

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIFITAS IKLAN DALAM MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS***

**Studi Pada Program Periklanan Produk Telkom Flexi  
Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh:  
INTAN PUSPITASARI  
NIM C4A006453**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2009**

## **PERSETUJUAN DRAFT TESIS**

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa draft tesis berjudul:**

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIFITAS IKLAN DALAM MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS***

**Studi Pada Program Periklanan Produk Telkom Flexi  
Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang**

Yang disusun oleh Intan Puspitasari, NIM C4A006453  
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal .....

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. H. Mudiantono, MSc

Dra. Niken Rahayu, MS

## **PERSETUJUAN RANCANGAN USULAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa  
rancangan usulan penelitian berjudul:

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIFITAS IKLAN DALAM MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS***

**Studi Pada Program Periklanan Produk Telkom Flexi  
Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang**

Yang disusun oleh Intan Puspitasari, NIM C4A006453  
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. H. Mudiantono, MSc

Dra. Niken Rahayu, MS

## **PENGESAHAN TESIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIFITAS IKLAN DALAM MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS***

**Studi Pada Program Periklanan Produk Telkom Flexi  
Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang**

Yang disusun oleh Intan Puspitasari, NIM C4A006453  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Mei 2009  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. H. Mudiantono, MSc

Dra. Niken Rahayu, MS

Semarang, Mei 2009  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Suyudi Mangunwihardjo

Motto:

“Tidak seorang pun dipandang yatim karena kematian ayah-bundanya. tetapi yang benar-benar dipandang yatim adalah mereka yang tidak berilmu dan beradab”

(Imam Syafe'i, 1990)

*“Learning Is Discovering That Nothing Is Impossible”*

Tesis ini saya persembahkan kepada:

- Ayah dan Ibu tercinta, **Djoko Syukur** dan **Paramita**, motivator utama yang sangat saya cintai.  
“Tiada langkah yang dijalankan selain untuk membuat Ayah dan Ibu tersenyum..”
- Akung **Satjipto Rahardjo** dan Uti **Roesmala Dewi** serta Alm. Eyang **Slamet** dan Alm. Eyang **Titi Suhita**, dengan segala kebijakan yang telah menjadi teladan dalam hidup.



### *Sertifikat*

Saya, *Intan Puspitasari*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, Mei 2009

Intan Puspitasari

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Maha Besar Allah SWT., terpanjat puji dan syukur atas anugerah yang Allah berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya ini dengan segala kekurangan dan kelebihan. Penulis percaya bahwa segala sesuatu yang terjadi merupakan ijin dan ketetapan Allah SWT., namun penyusunan tesis ini tidak lepas dari orang-orang di sekitar penulis yang begitu banyak memberi bantuan serta dukungan pada penulis. Untuk itulah, dengan selesainya penulisan tesis ini sebagai prasyarat memperoleh gelar Magister Manajemen, ijinlah penulis mengucapkan rasa terima terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Drs. H. Mudiantono, MSc., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dra. Niken Rahayu, MS., selaku Dosen Pembimbing Anggota atas ilmu-ilmu yang telah diwariskan kepada penulis dan bimbingannya dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo, Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, beserta seluruh staff pengajar Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kemudahan dan fasilitas yang diperlukan dalam penyusunan tesis ini.
3. Ir. Yul Martin, MM. atas motivasi, semangat, dan bantuan yang luar biasa; serta para staf PT. Telkom Divre IV yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengakses data dan informasi yang berkaitan dengan penyusunan tesis ini.
4. Ayah dan Ibu penulis yang tercinta, Djoko Syukur dan Paramita, motivator utama penulisan tesis ini. Terima kasih atas semua cinta yang mengalir, dukungan yang mengalir di setiap langkah penulis, serta doa yang tidak putus-putusnya terucap.
5. Akung Satjipto Rahardjo dan Uti Roesmala Dewi yang telah banyak memberi koreksi, masukan serta saran dalam penyusunan tesis ini.
6. Kakak-kakak dan adik serta keponakan penulis yang membuat kehidupan penulis menjadi penuh warna: Mbak Ina, Mbak Dinda & Mas Ditya, De' Riri dan Dara,

*my little angel*. Terima kasih untuk semua doa, bantuan dan dorongan yang telah diberikan.

7. Teman-teman Magister Manajemen angkatan XXIX Akhir Pekan atas kebersamaan dan kenangan-kenangan indah yang pernah diukir bersama.
8. Para staf Magister Manajemen Universitas Diponegoro; staf administrasi, keuangan dan perpustakaan.
9. Seluruh responden Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang telah bersedia meluangkan waktu sejenak untuk menjawab kuesioner penelitian.
10. Keluarga Bapak Waluyo atas doa, perhatian, semangat dan dorongan yang selalu diberikan pada penulis.
11. Seluruh pihak yang turut mendukung dan membantu penulis baik moril maupun materil, namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Terakhir, terima kasih untuk yang tercinta Fajar Lestario atas semua kasih sayang, dorongan, perhatian, kepercayaan serta hiburan yang diberikan dikala penulis merasa jenuh dan kurang bersemangat.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, namun semua ini semata-mata karena keterbatasan penulis. Akhir kata, besar harapan penulis, tesis ini dapat bermanfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi mengenai efektifitas iklan dalam dunia periklanan bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jakarta, Mei 2009

**Intan Puspitasari**



## ABSTRACT

As a cellular telecommunication service company, Telkom is facing dynamic competition. Since Telkom is facing many competitors, Telkom need to be aggressive in improving consumers awareness in order to improve its consumers growth. Based on that, the focus of this research would be **“How a advertising program can work effectively in delivering the message in establishing the brand awareness from the producer to the consumers?”**

To answer the question, data is collected from 150 respondent who were asked to fill the questionnaire about the research variables, i.e: endorser, advertising message, advertising media, advertising effectiveness and brand awareness. Then Structural Equation Modeling (SEM) is used to test the data.

The results of the SEM analysis shows that endorser, advertising message, and advertising media found to have a positive and significant impact on advertising effectiveness and the advertising effectiveness found to have a positive and significant impact on the brand awareness.

Based on the results, in order to have an advertising that has high effectiveness in improving the brand awareness can be achieved through an approach of three variables which are the endorser selected, advertising message to be delivered weather it is informative or persuasive and the media of the advertising.

Keywords : endorser, advertising message, advertising media, advertising effectiveness, *brand awareness*

## ABSTRAKSI

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yang bergerak pada bisnis seluler, Telkom juga menghadapi kompetitor-kompetitor lain yang bergerak di bidang yang sama. Dengan banyaknya kompetitor yang harus dihadapi oleh Telkom, Telkom harus bergerak agresif untuk meningkatkan *awareness* konsumen dalam rangka meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini difokuskan pada masalah : **"Bagaimana program periklanan dapat bekerja secara efektif sebagai sarana penyampaian pesan dalam menumbuhkan *brand awareness* dari produsen pada konsumen?"**

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan maka perlu diperoleh data yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Data mengenai endorser, pesan iklan, media iklan, efektifitas iklan, dan *brand awareness* dikumpulkan dari 150 responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil analisis dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa endorser, pesan iklan, dan media iklan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap efektifitas iklan dan efektifitas iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil analisis, maka untuk dapat menghasilkan sebuah iklan yang memiliki efektifitas yang tinggi dalam meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan pendekatan tiga buah variabel, yaitu dengan memperhatikan endorser yang digunakan dalam iklan, memperhatikan pesan yang akan disampaikan dalam iklan apakah bersifat informatif atau mengajak konsumen serta dengan memperhatikan media yang digunakan untuk beriklan.

Kata kunci : endorser, pesan iklan, media iklan, efektifitas iklan, *brand awareness*

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Pernyataan Keaslian Tesis .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Motto dan Persemabahan .....	iv
Abstract .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.2.1 Masalah .....	9
1.2.2 Masalah Penelitian .....	10
1.2.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	10

### BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL EMPIRIS

2.1 Telaah Pustaka .....	12
2.1.1 <i>Brand Awareness</i> .....	12
2.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	14

2.1.3	<i>Endorser</i> .....	16
2.1.4	Pesan Iklan .....	17
2.1.5	Media Iklan .....	20
2.1.6	Efektifitas Iklan .....	24
2.2	Penelitian Terdahulu .....	28
2.3	Pengembangan Model dan Kerangka Pikir Teoritis .....	31
2.4	Hipotesis Penelitian .....	31
2.5	Indikator Variabel Penelitian .....	32
2.5.1	Variabel Endorser .....	32
2.5.2	Variabel Pesan Iklan .....	32
2.5.3	Variabel Media Iklan .....	33
2.5.4	Variabel Efektifitas Iklan .....	34
2.5.5	Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	35
2.6	Identifikasi Kebijakan Perusahaan .....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis dan Sumber Data .....	42
3.1.1	Data Primer .....	42
3.1.2	Data Sekunder .....	43
3.2	Populasi dan Sampel .....	43
3.3	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	44

3.3.1	Jenis Data .....	44
3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	45
3.4	Metode Analisis Data .....	46

## **BAB IV ANALISIS DATA**

4.1	Analisis Deskriptif .....	55
4.1.1	Variabel Endorser .....	56
4.1.2	Variabel Pesan Iklan .....	58
4.1.3	Variabel Media Iklan .....	60
4.1.4	Variabel Efektifitas Iklan .....	62
4.1.5	Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	65
4.2	Analisis Inferensial .....	67
4.2.1	Analisa Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	67
4.2.2	Analisa <i>Full Model Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	84
4.3	Pengujian Hipotesis .....	92
4.4	Analisa Pengaruh .....	93
4.5	Kesimpulan Bab .....	93

## **BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

5.1	Ringkasan Penelitian .....	95
5.2	Kesimpulan Hipotesis .....	97
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	100

5.4	Implikasi Teoritis .....	104
5.5	Implikasi Manajerial .....	106
5.6	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	108

## **DAFTAR REFERENSI**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Operator Telekomunikasi Nirkabel di Semarang .....	7
	.....	
Tabel 1.2	<i>Customer Growth</i> Telkom Flexi Tahun 2007 .....	9
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Rita Eka, dkk (2001) .....	29
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Rita Eka, dkk (2001) .....	30
Tabel 2.3	Kampanye Iklan <i>Above The Line</i> Telkom Flexi Kandatel Semarang .....	40
	.....	
Tabel 2.4	Kampanye Iklan <i>Below The Line</i> Telkom Flexi Kandatel Semarang .....	41
	.....	
Tabel 3.1	Goodness of Fit Index .....	52
Tabel 4.1	Indeks Variabel Endorser .....	56
Tabel 4.2	Deskripsi Indeks Variabel Endorser .....	57
Tabel 4.3	Indeks Variabel Pesan Iklan .....	59
Tabel 4.4	Deskripsi Indeks Variabel Pesan Iklan .....	60
Tabel 4.5	Indeks Variabel Media Iklan .....	61
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Media Iklan .....	62
Tabel 4.7	Indeks Variabel Efektifitas Iklan .....	63
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Efektifitas Iklan .....	64
Tabel 4.9	Indeks Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	65
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	66
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Kelayakan Faktor Konfirmatori Variable Endorser .....	69
	.....	
Tabel 4.12	<i>Regression Weight</i> Analisa Faktor Konfirmatori Variable Endorser .....	70
	.....	
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Kelayakan Faktor Konfirmatori Variable Pesan Iklan .....	72
	.....	
Tabel 4.14	<i>Regression Weight</i> Analisa Faktor Konfirmatori Variable Pesan Iklan .....	73
	.....	

Tabel 4.15	Hasil Pengujian Kelayakan Faktor Konfirmatori Variable Media Iklan .....	75
Tabel 4.16	<i>Regression Weight</i> Analisa Faktor Konfirmatori Variable Media Iklan .....	76
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Kelayakan Faktor Konfirmatori Variable Efektifitas Iklan .....	79
Tabel 4.18	<i>Regression Weight</i> Analisa Faktor Konfirmatori Variable Efektifitas Iklan .....	80
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Kelayakan Faktor Konfirmatori Variable <i>Brand Awareness</i> .....	82
Tabel 4.20	<i>Regression Weight</i> Analisa Faktor Konfirmatori Variable <i>Brand Awareness</i> .....	83
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Kelayakan Model pada <i>Full Model</i> .....	86
Tabel 4.22	Uji Normalitas Data .....	87
Tabel 4.23	Hasil Analisa Outliers Univariat .....	88
Tabel 4.24	<i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	91
Tabel 4.25	Pengujian Hipotesis .....	92
Tabel 4.26	Pengaruh / Efek Langsung Antar Variabel .....	93
Tabel 4.27	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	94
Tabel 5.1	Implikasi Manajerian Untuk Meningkatkan Efektifitas Iklan Melalui Media Iklan Agar <i>Brand Awareness</i> Meningkat .....	106
Tabel 5.2	Implikasi Manajerian Untuk Meningkatkan Efektifitas Iklan Melalui Endorser Agar <i>Brand Awareness</i> Meningkat .....	107
Tabel 5.3	Implikasi Manajerian Untuk Meningkatkan Efektifitas Iklan Melalui Pesan Iklan Agar <i>Brand Awareness</i> Meningkat .....	108



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	13
	.....	
Gambar 2.2	Kerangka Pikir Teoritis .....	31
Gambar 2.3	Indikator Variabel <i>Endorser</i> .....	32
Gambar 2.4	Indikator Variabel Pesan Iklan .....	33
Gambar 2.5	Indikator Variabel Media Iklan .....	34
Gambar 2.6	Indikator Variabel Efektifitas Iklan .....	35
Gambar 2.7	Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	36
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatory Variable Endorser .....	68
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatory Variable Pesan Iklan .....	71
Gambar 4.3	Analisis Faktor Konfirmatory Variable Media Iklan .....	74
Gambar 4.4	Analisis Faktor Konfirmatory Variable Efektifitas Iklan .....	78
Gambar 4.5	Analisis Faktor Konfirmatory Variable <i>Brand Awareness</i> .....	81
Gambar 4.6	Analisis Full Model .....	85
Gambat 5.1	Peningkatan <i>Brand Awareness</i> – Proses 1 .....	101
Gambar 5.2	Peningkatan <i>Brand Awareness</i> – Proses 2 .....	102
Gambar 5.3	Peningkatan <i>Brand Awareness</i> – Proses 3 .....	103

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Disinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

*“Marketing without advertising is just like kissing a girl in the dark. Nobody knows! Just you and your girl enjoy the kiss!”*. Begitulah kutipan yang diambil dari buku Hermawan Kertajaya (1996), yang menggambarkan pentingnya peranan iklan sebagai alat komunikasi pemasaran. Artinya, suatu produk, bagaimana bagusya, tidak ada gunanya kalau dirahasiakan dari konsumen. Orang yang tidak tahu, tidak akan menghargai produk itu. Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2000). Selain iklan, juga terdapat *sales promotion, personal selling, public relation*, dan *direct marketing*. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Dalam keseharian, banyak dijumpai bentuk pesan dari produsen pada konsumen yaitu salah satunya berupa iklan. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997:16). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan

yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut.

Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut. Hal tersebutlah yang membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian.

“Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1997: 5). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.

Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993).

Pemakaian media elektronik sebagai sarana publikasi kini merupakan hal yang biasa. Seiring dengan kemajuan jaman serta majunya teknologi, kini televisi semakin variatif dengan jumlah yang tidak sedikit. Dengan jumlah saluran televisi yang terus bertambah, orang menjadi lebih sering berganti saluran (Kotler, 2006:120). Hal ini memberikan imbas pada tingkat efektifitas iklan di televisi menjadi semakin menurun.

Dengan semakin melemahnya efektifitas iklan di media massa, masalah baru pun timbul yaitu bagaimana cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk. Karena beriklan melalui media televisi sudah dirasakan tidak efektif lagi, maka produsen dan biro iklan harus mencari alternatif cara yang efektif dalam mempromosikan produk mereka.

Dalam beriklan, produsen atau pengiklan dapat memilih satu mau pun kedua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Media-media tersebut ialah media lini atas (*above-the-line*) maupun media lini bawah (*below-the-line*). Media lini atas (*above-the-line*) ialah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Penggunaan media lini atas memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah *audience* yang besar, namun hal ini juga membuat biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk beriklan bertambah. Sedangkan media lainnya ialah media lini bawah (*below-the-line*), media ini adalah media – media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun beriklan pada media lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal – hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

Dalam [www.pppi.or.id](http://www.pppi.or.id), belanja iklan di Indonesia pada tahun 2003 mencapai Rp.17 triliun. Besarnya angka yang dikeluarkan tersebut tidak menjamin iklan tersebut berjalan efektif. Banyaknya pesan iklan yang diterima konsumen setiap harinya membuat efektifitas iklan semakin berkurang. Namun, memang sulit untuk mengukur apakah suatu iklan efektif atau tidak. Ukuran yang menjadi dasar dalam melihat efektifitas periklanan sering berbeda pandangan antara produsen atau pengiklan dengan perusahaan periklanan. Namun, terdapat dua sudut pandang yaitu pertama dilihat dari dampak komunikasi (*communication effect*), yaitu pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan atau preferensi konsumen, dan kedua, dampaknya terhadap penjualan (*sales effect*).

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (fixed wire line), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (fixed wireless), jasa telepon bergerak (cellular), data & internet dan network & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Sebagai salah satu BUMN yang telah berdiri sejak tahun 1945, PT Telkom terus berusaha memenuhi kebutuhan telekomunikasi masyarakat Indonesia dengan menghadirkan produk-produk baru telekomunikasi yang memanfaatkan teknologi terkini (*Telkom Corporate Annual Report, 2007*). Pada awalnya, Telkom dikenal sebagai operator telepon kabel satu-satunya di Indonesia. Namun, perkembangan teknologi yang begitu pesat memacu Telkom untuk membuka bisnis baru berbasis Telepon Bergerak Seluler atau teknologi Global Sistem Mobile (GSM) melalui anak perusahaannya PT Telkom Seluler (TELKOMSEL). Dengan dibukanya persaingan dalam bisnis telekomunikasi dengan Undang-Undang No.36 Tahun 2000, Telkom menyadari sepenuhnya arti persaingan tersebut yakni sebagai upaya pemerintah untuk mempercepat penyediaan jasa layanan telekomunikasi di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan bisnis telekomunikasi, pada tahun 2003 Telkom meluncurkan produk barunya dengan menggunakan teknologi *Code Division Multiple Access* (CDMA) yang dikenal dengan Telkom Flexi.

Telkom Flexi atau biasa disebut Flexi adalah “*Brand Name*” dari produk Telkom yang mulai diluncurkan dipertengahan tahun 2002, sedangkan untuk di Jawa Tengah

Flexi baru diluncurkan pertengahan Januari 2004, Flexi sebagai suatu produk baru, menempatkan dirinya berada diantara produk PSTN dan Seluler. Flexi adalah telepon jenis seluler dengan teknologi CDMA yang memungkinkan penggunaanya *mobile* (bergerak) dengan jangkauan terbatas hanya untuk satu kode area tanpa *roaming* tetapi dengan pulsa telepon rumah.

Munculnya Telkom Flexi mendapat respon positif dari masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah pelanggannya yang telah mencapai 6 juta. Pada area Jawa Tengah dan DIY tercatat sebanyak 760 ribu pelanggan. Melihat potensi pasar yang begitu besar, dimana di propinsi Jawa Tengah dan DIY terdapat 13 juta potensi pasar yang bisa digarap untuk menjadi pelanggan, Telkom berkewajiban untuk menggarap pasar potensial tersebut.

Telkom Flexi menawarkan dua sistem layanan unggulan dalam pembayaran, yaitu sistem pascabayar dan prabayar. Sistem pascabayar melalui Flexi Classy dan Flexi Home bisa didapatkan melalui jalur distribusi eksklusif Talkom yaitu Plasa Telkom, *Temporary Outlet*, *Telemarketing*, dan *Sales Force Door to Door*. Sedangkan untuk sistem prabayar Flexi Trendy, seperti praktek bisnis seluler lainnya, Telkom bekerjasama dengan *Authorized Dealer Flexi* dalam menyebarkan produk mereka.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yang bergerak pada bisnis seluler, Telkom juga menghadapi kompetitor-kompetitor lain yang bergerak di bidang yang sama. Perusahaan jasa telekomunikasi yang ada di Semarang berjumlah 8 (delapan) operator, yaitu:

Tabel 1.1 Daftar Operator Telekomunikasi Nirkabel di Semarang

OPERATOR	TEKNOLOGI	
	GSM	CDMA

Telkomsel	Halo	
	Simpati	
	As	
Indosat	Matrix	StarOne
	Mentari	
	IM3	
Exelcomindo	Explor	
	Bebas	
	Jempol	
Telkom		Classy
		Trendy
Mobile 8		Fren
		Hepi
Hutchinson		Three (3)
Axis		Axis
Bakrie Telecom		Esia
Sinar Mas Telecommunication		Smart

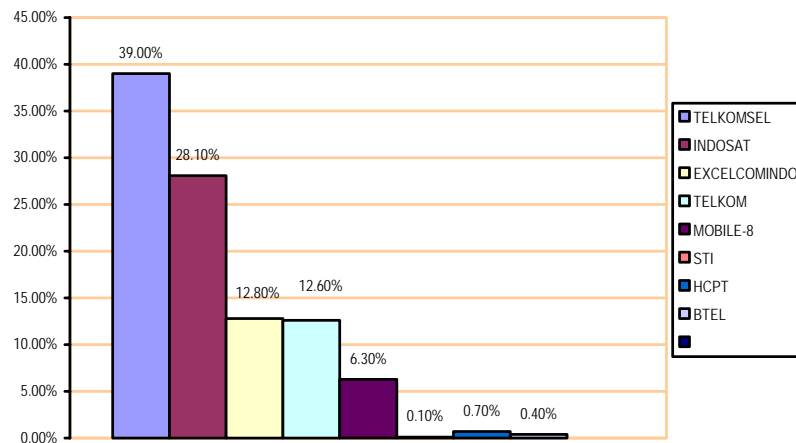
Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa Telkom memiliki 8 perusahaan kompetitor yang sama sama bergerak di bidang penyedia jasa telekomunikasi, dimana 6 diantaranya merupakan kompetitor langsung yang sama-sama bergerak di penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA. Dengan banyaknya kompetitor yang harus dihadapi oleh Telkom, Telkom harus bergerak agresif untuk meningkatkan *market share*.

Bagi masyarakat kalangan tertentu, Telkom Flexi dapat diperoleh dengan mudah. Namun dalam usaha memilih suatu produk, khususnya Telkom Flexi, calon pelanggan sedikitnya memerlukan petunjuk atau pemahaman produk. Patokan penting dalam memilih produk layanan telekomunikasi umumnya adalah mengenai biaya pulsa, cara pembayaran, penawaran potongan harga, kualitas panggilan, kualitas jaringan, konsistensi kualitas produk, kecepatan koneksi pada setiap panggilan, kemudahan informasi produk yang diberikan, penyelesaian gangguan, ketersediaan kapasitas jaringan, proses keluhan yang responsif, dukungan teknis terhadap purna jual, dan

fasilitas-fasilitas lain yang sekiranya mendukung penggunaan Telkom Flexi itu sendiri. Pemahaman ini dapat diperoleh calon pelanggan dengan membaca brosur, buka petunjuk penggunaan, serta alat-alat promosi yang digunakan PT Telkom.

Tabel 1.2. Market Share Industri Telekomunikasi Tahun 2007



Sumber: Data diolah dari berbagai sumber

Menurut [www.mix.co.id](http://www.mix.co.id), sepanjang semester pertama tahun 2008 belanja iklan perusahaan-perusahaan di Indonesia meningkat 24% dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu menjadi Rp 19,563 triliun. Telkom Flexi sendiri menempati urutan ke-9 dalam urutan tersebut dengan total biaya belanja iklan sebesar Rp. 110 Miliar. Meskipun sulit dan seringkali mahal, mengukur efektifitas periklanan adalah penting bagi para pemasang iklan agar memahami dengan lebih baik seberapa efektif iklan mereka dan perubahan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerja (Shimp, 2000).

Tabel 1.3. Belanja Iklan Industri Telekomunikasi Tahun 2007

No.	OPERATOR	JUMLAH BELANJA IKLAN (Rp.)
1	Exelcom	139,000,000,000



2	B-Tel	131,000,000,000
3	Indosat M3	119,000,000,000
4	Indosat Mentari	118,600,000,000
5	Telkom Flexi	110,000,000,000
6	Telkomsel	85,000,000,000

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber

Banyaknya biaya belanja iklan yang dikeluarkan oleh Telkom untuk mengiklankan merek mereka, ternyata tidak diimbangi besarnya *market share* Telkom Flexi. Data menunjukkan bahwa Telkom Flexi hanya menempati urutan keempat dengan total *market share* sebesar 12,6% dari total keseluruhan *market share* industri telekomunikasi di Indonesia. Berbeda dengan Telkomsel yang menempati urutan pertama dalam perolehan *market share* namun hanya mengeluarkan biaya yang relatif lebih kecil dibandingkan jumlah yang dikeluarkan Telkom Flexi.

Tabel 1.4. *Brand Index* Industri Telekomunikasi Tahun 2007

Operator	<i>TOM Ad</i>	<i>TOM Brand</i>	<i>Brand Share</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Brand Value</i>	Indeks Rata-Rata Industri Telekomunikasi
Telkomsel	52.4	43.7	40.2	98.4	70.4	31.5
Indosat	32.1	30.6	34.7	98.1	65.2	
Exelcomindo	7.5	6.7	10	98.5	51.1	
Telkom Flexi	4	3.7	10	84.4	43.7	
B-Tel	1.2	1	3.8	92.6	42.8	

Sumber : Majalah Swa Sembada No.16/XXIII/ Juli-Agustus 2007

Dari tabel data *brand index* diatas, dapat dilihat bahwa indeks *TOM Ad* (*top of mind advertising*) atau merek yang paling diingat iklannya dan *TOM Brand* (*top of mind brand*) Telkom Flexi berada di urutan ke-4 dengan nilai indeks dibawah pesaing-pesaing lain yang semuanya bermain di teknologi GSM. Kesadaran masyarakat terhadap merek Flexi dapat dinilai rendah karena angka indeks *TOM Ad* dan *TOM Brand* Flexi masih dibawah indeks rata-rata industri telekomunikasi. Dengan *TOM Ad* yang lebih besar dari *TOM Brand*, maka terlihat adanya masalah efektifitas dalam periklanan yang dilakukan PT Telkom karena ternyata lebih banyak orang yang lebih ingat iklan Telkom dibandingkan mereknya sedangkan tujuan beriklan ialah agar khalayak lebih mengenal dan mengingat merek.

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Masalah**

Dari latar belakang persoalan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah dalam penelitian ini ialah:

“Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yang bergerak pada bisnis seluler, Telkom juga menghadapi kompetitor-kompetitor lain yang bergerak di bidang yang sama. Dengan banyaknya kompetitor yang harus dihadapi oleh Telkom, Telkom harus bergerak agresif untuk meningkatkan *awareness* konsumen dalam rangka meningkatkan pertumbuhan pelanggan”.

### **1.2.2 Masalah Penelitian**

Penelitian ini akan difokuskan pada masalah : ”**Bagaimana program periklanan Telkom Flexi dapat bekerja secara efektif dalam menumbuhkan *brand awareness* pada konsumen?**”.

### **1.2.3 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjawab pertanyaan: “**Apakah program periklanan yang diterapkan oleh PT Telkom berpengaruh efektif meningkatkan *brand awareness* Telkom Flexi?**”.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- 1 Menganalisis pengaruh *endorser* dan kaitannya terhadap efektifitas iklan produk.
- 2 Menganalisis pengaruh pesan iklan dan kaitannya terhadap efektifitas iklan produk.
- 3 Menganalisis pengaruh pemilihan media periklanan pada efektifitas iklan produk.
- 4 Menganalisis pengaruh efektifitas iklan dan kaitannya terhadap *brand awareness* produk.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi akademisi, penelitian diharapkan dapat menyajikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan hingga menimbulkan *brand awareness* di benak konsumen.

2. Bagi peneliti, memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian efektifitas iklan terhadap merek yang diiklankan.
3. Bagi praktisi, penelitian diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dalam kegiatan pemasaran sebagai wacana dalam menentukan strategi periklanan produk.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL EMPIRIS**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

##### **2.1.1 Efektifitas Iklan**

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto, 2003). Sedangkan, Wells, Burnett dan Moriarty (1998 dalam Sutisna, 2003), mendefinisikan iklan sebagai berikut : “*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*”. Sehingga menurut penulis, yang dimaksud dengan iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Menurut Sutisna (2003), “terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan”. Pertama, iklan yang bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi – informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal– hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut. Kedua, iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan – perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk ini akan

berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Para akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek mereka menjadi *top of mind* dibenak konsumen yang dapat memepengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terakhir ialah tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai *brand* atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbuju oleh pesan iklan produk lain.

Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, iklan harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan produk lain dalam persaingan (Lee, 1999). Shimp (2000) menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen

Umumnya, pengiklan akan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu kesadaran, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Efektifitas iklan dapat diukur dari (Kotler,2000):

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Eka, dkk (2001) menyatakan untuk bisa menciptakan iklan yang efektif, tentunya harus diawali dengan pemahaman program pemasaran produk yang diiklankan, karena iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan mempelajari data tentang produk, harga, distribusi, padar sasaran, serta persaingan, produsen dapat memprediksi masalah-masalah apa saja yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya. Jawaban permasalahan tersebut dapat membawa kepada penemuan ide besar (*the big idea*) yang akan menjadi dasar dalam pengembangan proses terbentuknya iklan. Lalu bagaimana ide besar tersebut dapat dituangkan dalam bentuk nyata suatu iklan, baik di media cetak, elektronik, maupun media luar ruang inilah yang biasa disebut

pengembangan strategi kreatif periklanan. Berbagai cara pengembangan strategi kreatif periklanan dapat dilakukan, yang populer diantaranya adalah strategi *Unique Selling Proposition* (USP) dengan pelopornya Rosser Reeves, dan strategi positioning oleh Al Ries dan Jack Trout.

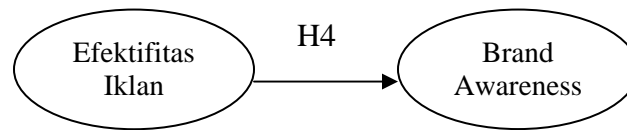
Pada dasarnya, berbagai pengembangan strategi periklanan tersebut diawali dari dua sudut pandang, yakni apakah menekankan pada kelebihan / fitur produk (*product benefit / feature*) agar orang mudah kenal, ingat, dan dapat dibedakan dengan merek lain, atau dikembangkan dari kebutuhan atau motivasi yang ada dari konsumen. Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki 3 karakteristik :

1. *Meaningful*, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk yang diiklankan.
2. *Distinctive*, yaitu memiliki daya tarik yang khas/berbeda dimana iklan harus menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. *Believable*, yakni dapat dipercaya. Yang ketiga ini tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Menurut Lee (1999), efektivitas pemasaran dapat diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran, keterpengaruhan sikap, penciptaan tanggapan emosional, serta kecenderungan pilihan pembelian. Namun menurut Schultz & Tannenbaum dalam Shimp (2000), efektifitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat



merek dikenal, iklan diingat dan pesan iklan dipahami, maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuannya.



**H<sub>4</sub> : Efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk.**

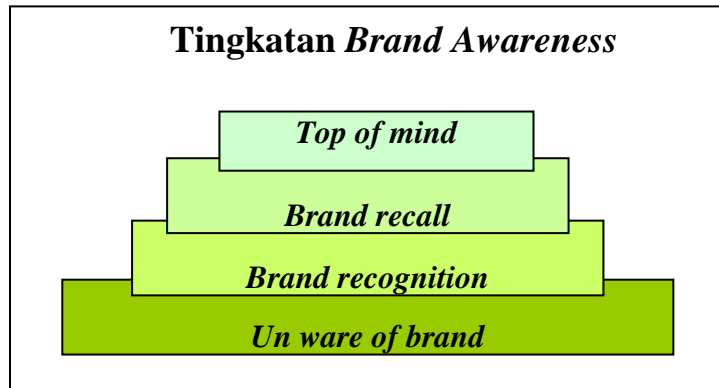
#### **2.1.2 Brand Awareness**

Dengan dilaksanakannya periklanan, apakah yang sebenarnya diinginkan oleh produsen? Selain mereka menginginkan konsumen semakin sadar akan merek mereka, tidak lain mereka menginginkan *brand* mereka tertanam kuat di benak konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai yang mereka harapkan yaitu melakukan pembelian dan mengulangi pembelian tersebut. Dengan kesadaran merek yang mereka tanamkan ini, produsen berharap konsumen memiliki perasaan akan sifat merek yang positif dan memiliki keinginan untuk membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak mereka dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. *Awareness* inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002). Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand*

*equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek. Tingkatan kesadaran merek ditunjukkan dalam gambar sebuah piramida (gambar 2.1).

**Gambar 2.1**  
**Tingkatan *Brand Awareness***



*Sumber: Rangkuti (2002)*

Menurut Howard (1994), pengenalan merek adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk-produk sejenis lainnya. Pengenalan merek di sini merupakan pengenalan atribut merek secara fisik seperti warna, ukuran dan bentuk, sehingga kemasan dan desain sangat penting. Kesan merek (*brand image*) secara keseluruhan terbentuk dari tiga elemen yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), sikap konsumen (*attitude*), dan kepercayaan konsumen terhadap produk (*confidence*). Pengenalan merek merupakan landasan untuk kedua elemen di atas (sikap dan kepercayaan konsumen) sehingga dapat terbentuk kesan merek, baru kemudian terciptanya sikap konsumen dan keyakinan konsumen.

Menurut Aaker (dalam Wibowo, 2000), *brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari *brand equity*. *Brand awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan

berkurang yang pada akhirnya akan menggiring pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih brand yang bersangkutan.

Pelaksanaan program periklanan diharapkan menimbulkan efek (*impact*) terhadap konsumen. Namun, *awareness* yang tinggi ini harus diikuti oleh aksi (*action*) konsumen. Apabila tidak, program periklanan yang dilaksanakan menjadi tidak ada artinya karena dapat dinilai tidak efektif dalam menyampaikan pesan.

### **2.1.3 Komunikasi Pemasaran**

Akhir-akhir ini semakin banyak perusahaan yang menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*) sebagai strategi pemasaran produknya. Perusahaan sudah tidak hanya mengandalkan program periklanan *above the line* sebagai sarana promosi. Sekarang para produsen sudah semakin mendekatkan diri pada konsumen dalam menyampaikan pesan (iklan) mereka dan berharap dengan cara ini *brand* mereka tertanam lekat dalam hati konsumen.

Para perusahaan kini semakin membuka mata dalam melihat pentingnya koordinasi berbagai elemen promosi dan aktivitas marketing untuk berkomunikasi dengan konsumen. IMC bergerak menyentuh hati konsumen dengan berbagai cara antara lain: *event*, pameran, dan lainnya. IMC melibatkan semua pihak yang berkaitan dalam suatu *brand* untuk melakukan kontrol penyampaian pesan hingga ternyadinya dialog dengan konsumen. IMC memiliki ciri mempengaruhi perilaku konsumen, melakukan kontak, menciptakan sinergi sampai hingga menjalin hubungan. Hal ini yang menyebabkan IMC dinilai efektif dalam menciptakan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh

karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003 : 283). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan – pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan.

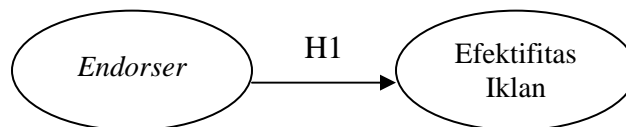
Dalam beriklan, komunikator (produsen) dapat memilih satu mau pun kedua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Media-media tersebut ialah media lini atas (*above-the-line*) maupun media lini bawah (*below-the-line*). Media lini atas (*above-the-line*) ialah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Penggunaan media lini atas memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah *audience* yang besar, namun hal ini juga membuat biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk beriklan bertambah. Sedangkan media lainnya ialah media lini bawah (*below-the-line*), media ini adalah media – media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun beriklan pada media lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal – hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan (Jefkins, 1995).

#### **2.1.4 Endorser**

Selebritis sebagai pendukung (*endorser*) dalam suatu kampanye periklanan sudah tidak asing lagi ditemui. Penggunaan selebritis sebagai bintang dalam iklan tertentu dianggap dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang diiklankan. Shimp (2000) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Sedangkan para pengiklan bangga menggunakan selebriti dalam iklan mereka karena atribut popularitas yang mereka miliki,

termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti.

Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2000). Shimp juga menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebritis harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri (Shimp, 2000). Sedangkan menurut Kotler (dalam Kussudyarsana, 2004) kredibilitas *endorser* iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator (*expertise*), objektivitas dan kejujuran *endorser* yang dapat diterima (*trustworthiness*), serta daya tarik *endorser* itu sendiri (*likability*).



**H<sub>1</sub> : Kualitas *endorser* berpengaruh positif pada efektifitas iklan.**

### **2.1.5 Pesan Iklan**

Manusia berkomunikasi karena mereka hendak menyampaikan suatu pesan maupun informasi pada orang lain. “Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan” (Mulyana, 2000:63). Pesan-pesan yang disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Dalam periklanan, produsen harus dapat mengemas pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya.

Dalam Sobur (2003:122), “tanda yang ditimbulkan manusia dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu yang bersifat verbal dan nonverbal. Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan berupa bahasa”. Bahasa merupakan salah satu alat komunikasi utama yang susah dipisahkan dari kehidupan manusia, karena pada dasarnya manusia memerlukan alat untuk berkomunikasi dengan sesamanya dalam kehidupan bersosialisasi.

Selain pesan verbal, terdapat pesan lainnya yaitu pesan nonverbal. Pesan nonverbal adalah semua pesan yang disampaikan selain menggunakan bahasa. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (dalam Mulyana, 2000) “Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima”. Dengan kata lain, selain menggunakan bahasa dalam menyampaikan pesan, individu juga mengirimkan pesan lain yang disengaja maupun tidak disengaja melalui pesan nonverbal yang turut disampaikan. Dalam berkomunikasi, manusia tidak hanya menyampaikan pesan ataupun informasi dalam bentuk kata-kata atau bahasa saja. Pesan dalam bentuk verbal yang disampaikan biasanya juga diiringi oleh pesan nonverbal. Pesan nonverbal yang biasa disampaikan dalam mengiringi bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi sehari-hari contohnya

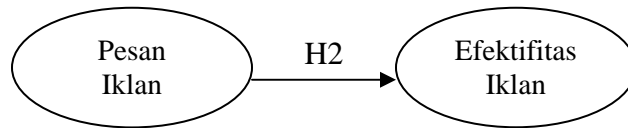
ialah bahasa tubuh, intonasi, sentuhan, penampilan fisik, dan lain sebagainya. Pesan nonverbal dapat berupa gerakan anggota badan (contohnya mengedipkan sebelah mata, melambatkan tangan, dsb.), suara atau bunyi (contohnya bersiul), serta tanda-tanda lain yang dibuat manusia. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama harus disadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal (Knapp dalam Mulyana, 2000).

Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003). Daya tarik iklan sendiri dibagi menjadi 2, yaitu daya tarik pesan iklan rasional dan daya tarik pesan iklan berdasarkan perasaan dan emosi. Daya tarik pesan iklan rasional dibagi menjadi empat tipe penampilan iklan yaitu faktual, *slice of life*, demonstrasi, dan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Sedangkan daya tarik iklan yang berdasarkan perasaan dan emosi yang ditampilkan pada iklan tersebut. Iklan-iklan ini mengandung unsur unsur emosi seperti takut (*fear*), humor, animasi, seks, musik dan fantasi.

Menurut Kotler (2005), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi. Sejalan dengan Kotler, John E. Keneddy (2008) menambahkan satu unsur dalam konsep AIDA yaitu keputusan (*decision*), sehingga konsep AIDA berubah menjadi AIDDA (*attention, interest, desire, decision, dan action*).

Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah yang mencakup isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Kotler, 2005). Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk

memberikan *impact* yang mendalam sehingga dapat membuat para *audience* mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut. Kemampuan konsumen memahami isi pesan yang diiklankan inilah yang dapat menumbuhkan *awareness* di benak konsumen.



**H<sub>2</sub> : Daya tarik pesan iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan.**

#### **2.1.6. Media Iklan**

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan – pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Lee (1999) menyatakan bahwa strategi media terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terkait. Kegiatan-kegiatan itu adalah: (1) memilih khalayak sasaran, (2) merinci tujuan-tujuan media, (3) memilih media dan sarana-sarannya, (4) pembelian media. Pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Untuk merencanakan pemilihan media, Lee (1999) memaparkan lima aspek media harus berkontribusi pada tujuan-tujuan periklanan. Aspek-aspek itu ialah jangkauan, frekuensi, bobot, keberlanjutan, dan biaya.

Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud (Lee, 1999). Secara umum,



media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Jefkins,1995). Kelompok - kelompok tersebut ialah:

1. Media cetak, yaitu media statis yang mengutamakan pesan – pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat. Contoh-contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media cetak ialah surat kabar, majalah, tabloid.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk – bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah – tengah film atau acara), serta pengumuman acara / film. Contoh-contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media elektronik ialah televisi serta radio.
3. Media luar ruang, yaitu media iklan ( biasanya berukuran besar ) yang dipasang di tempat – tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat – tempat khusus lainnya seperti pada bis kota, gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis – jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa.

Ketiga media diatas termasuk dalam kategori media iklan lini atas atau *above-the-line*. Namun diluar pengelompokkan ketiga media diatas, masih terdapat satu kelompok media lagi yaitu:

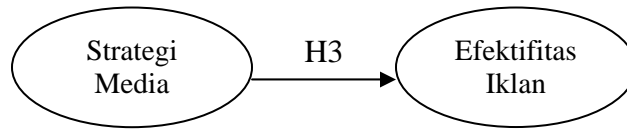
4. Media lini bawah (*below-the-line*), yaitu media – media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal – hal tertentu bisa menjadi lebih

efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

Satu pengiklan mungkin hanya menggunakan satu media (misalkan televisi), dalam menjangkau khalayak sasaran ketika diyakini bahwa konsentrasi ini akan memberikan dampak khusus. Di sisi lain, satu pengiklan bisa menjangkau khalayak sasarnya lewat pengembangan bauran media menjadi dua atau lebih media. Sebuah bauran media menjadi masuk akal apabila pemakaian satu media tidak dapat menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah yang memadai atau tidak dapat memberikan dampak maksimal dalam pencapaian tujuan-tujuan media (Lee,1999).

Shimp (2000) menyatakan meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud. Kreativitas-kreativitas di dalam periklanan “tidak akan berguna sampai mereka berada di tangan ahli strategi media”. Dengan kata lain, tim kreatif dan spesialis media harus membentuk tim untuk merancang iklan yang secara efektif dan efisien menyampaikan konsep merek yang benar pada khalayak sasaran. Survey yang dilakukan oleh praktisi periklanan menunjukkan bahwa pertimbangan yang paling penting dalam menyeleksi media periklanan adalah kemampuannya untuk mencapai khalayak khusus secara efektif.

Dalam perencanaan strategi media periklanan, ada empat hal yang perlu diperhitungkan (Eka, 2001). Keempat hal tersebut ialah: (1) kesesuaian media iklan dengan pasar sasaran, (2) kesesuaian media iklan dengan produk, (3) kesesuaian media iklan dengan isi pesan, dan yang terakhir (4) kesesuaian media iklan dengan situasi pasar. Keempat hal ini turut menentukan keberhasilan atau efektifitas suatu program periklanan.

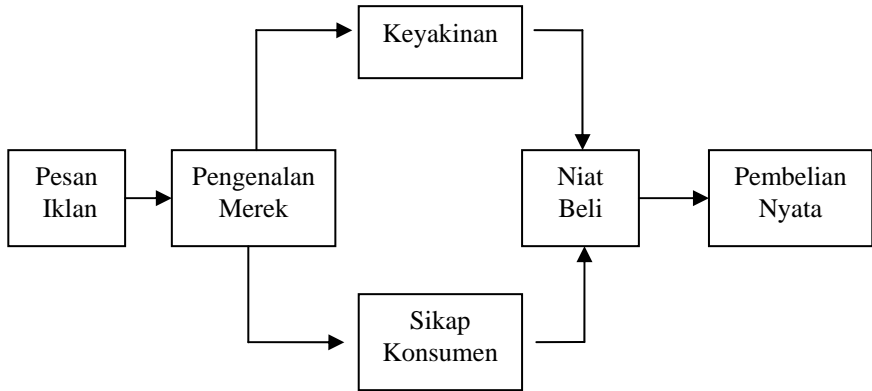


**H<sub>3</sub> : Derajat ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan**

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai efektifitas periklanan sebelumnya telah dilakukan oleh Rita Eka, dkk (2001). Penelitian ini dilakukan untuk meneliti faktor apa saja yang harus diperhatikan perusahaan sebelum dan sesaat setelah membuat iklan dan bagaimana mengukur efektifitas iklan itu sendiri. Dari penelitian yang dilakukan Rita Eka, dkk. ini dapat dilihat hubungan antara pesan iklan yang disampaikan dengan pengenalan merek.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Rita Eka, dkk (2001)**

Judul Penelitian	Periklanan Yang Efektif
Peneliti	Rita Eka & AR Saliman
Tujuan Penelitian	Mengetahui faktor apa saja yang harus diperhatikan perusahaan sebelum dan sesaat setelah membuat iklan dan bagaimana mengukur efektifitas iklan itu sendiri.
Hasil Penelitian	Menciptakan pesan yang efektif harus diawali dengan pemilihan target pasar, dan perhatian terhadap perilaku / motif pembeliannya, pemahaman program pemasaran produk yang akan diiklankan, strategi media yang tepat, dan kreatifitas merancang pesan iklan.
Konsep Yang Dirujuk Untuk Penelitian Ini	Pesan iklan yang efektif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.
Model Penelitian	 <pre> graph LR     A[Pesan Iklan] --&gt; B[Pengenalan Merek]     B --&gt; C[Keyakinan]     B --&gt; D[Sikap Konsumen]     C --&gt; E[Niat Beli]     D --&gt; E     E --&gt; F[Pembelian Nyata] </pre> <p>Sumber : Howard C. &amp; Green</p>

Penelitian mengenai penggunaan *endorser* sebagai bagian dalam kampanye periklanan dilakukan oleh Muhammad Yulistiono dan Retno Tanding Suryandari. Dalam penelitian ini, Yulistiono, dkk meneliti mengenai pengaruh variabel persepsi produk, persepsi pada model iklan, dan persepsi pada iklan, terhadap sikap merek, sikap pada iklan dan pengaruhnya terhadap niat beli.

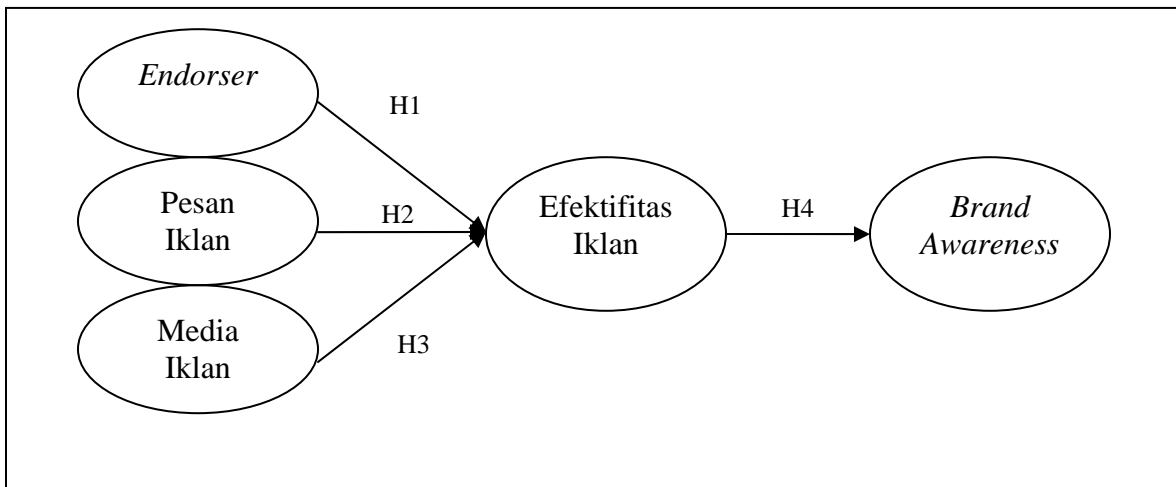
**Tabel 2.2**  
**Ringkasan Penelitian Muhammad Yulistiono, dkk**

Judul Penelitian	<i>Advertising Respose Modelling</i> Iklan Televisi Dengan <i>Endorser</i> Selebritis dan Non-Selebritis
Peneliti	Muhammad Yulistiono & Retno Tanding Suryandari
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh variabel persepsi produk, persepsi pada model iklan, dan persepsi pada iklan, terhadap sikap merek, sikap pada iklan dan pengaruhnya terhadap niat beli.
Hasil Penelitian	Semua variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli baik pada iklan dengan selebritis atau non-selebritis. Secara bersama-sama variabel persepsi terhadap produk mempunyai pengaruh signifikan dalam membentuk sikap terhadap merek, baik pada <i>endorser</i> selebritis maupun non-selebritis.
Konsep Yang Dirujuk Untuk Penelitian Ini	Penggunaan <i>endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap terhadap iklan. Dengan demikian, berarti bahwa penggunaan <i>endorser</i> selebriti dan non-selebriti dapat mempengaruhi efektifitas iklan.
Model	<pre> graph LR     A[Persepsi Terhadap Produk] --&gt; C[Sikap Terhadap Merek]     B[Persepsi Terhadap Model] --&gt; C     B --&gt; D[Sikap Terhadap Iklan]     E[Persepsi Terhadap Iklan] --&gt; D     C --&gt; F[Minat Beli]     D --&gt; F     D --&gt; C </pre>

### 2.3 Pengembangan Model dan Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini seperti pada gambar dibawah ini.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir Teoritis**



*Sumber: Dikembangkan dalam penelitian*

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub> : Kualitas *endorser* berpengaruh positif pada efektifitas iklan.

H<sub>2</sub> : Daya tarik pesan iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan.

H<sub>3</sub> : Derajat ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan

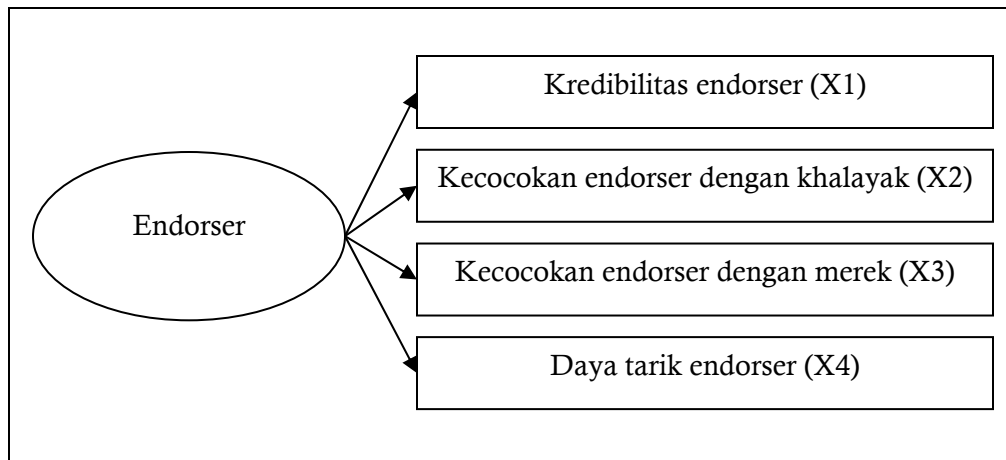
H<sub>4</sub> : Efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk.

## 2.5 Indikator Variabel Penelitian

### 2.5.1 Variabel Endorser

Untuk mengukur variabel endorser digunakan empat buah indikator yang dikembangkan oleh Kotler (2000) dalam Kussdyarsana (2004) yang meliputi kredibilitas endorser (X1), kecocokan endorser dengan khalayak (X2), kecocokan endorser dengan merk (X3), dan daya tarik endorser (X4).

**Gambar 2.3**  
**Indikator Variabel *Endorser***

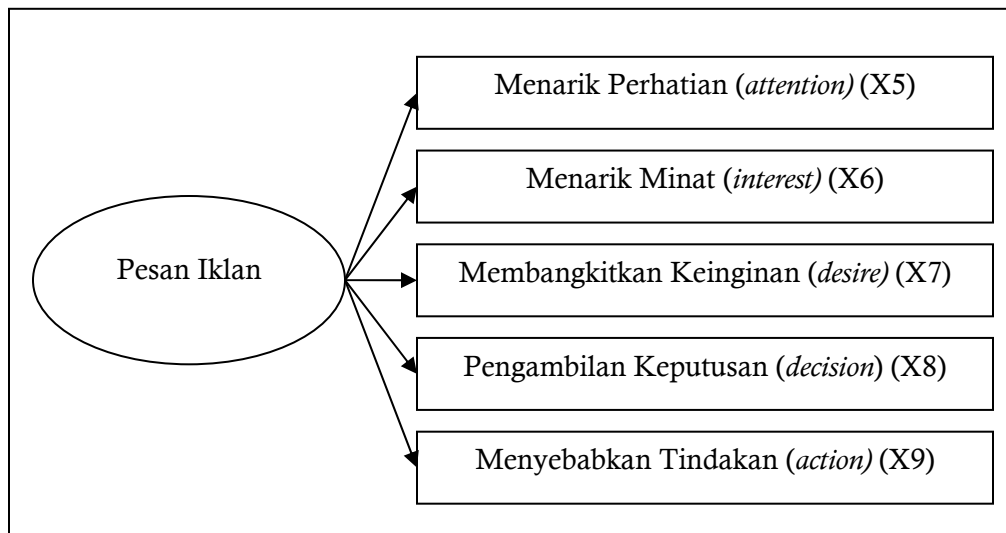


*Sumber : Kotler (2000) dalam Kussdyarsana (2004)*

### 2.5.2 Variabel Pesan Iklan

Untuk mengukur variabel pesan iklan digunakan lima buah indikator yang dikembangkan oleh Kotler (2005) dan Keneddy (2008) yang meliputi menarik perhatian (*attention*) (X5), menarik minat (*interest*) (X6), membangkitkan keinginan (*desire*) (X7), pengambilan keputusan (*decision*) (X8), dan menyebabkan tindakan (*action*) (X9).

**Gambar 2.4**  
**Indikator Variabel Pesan Iklan**



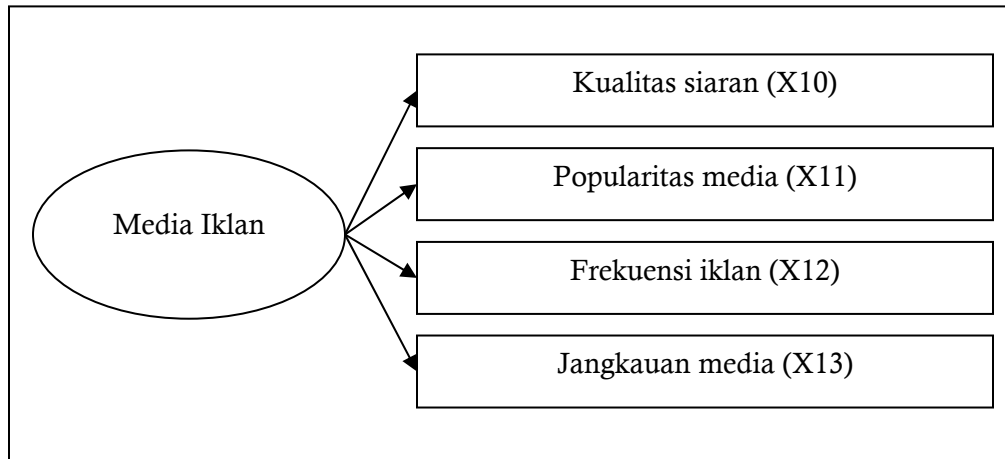
Sumber : Kotler (2005) dan Keneddy (2008)

### 2.5.3 Variabel Media Iklan

Untuk mengukur variabel media iklan digunakan empat buah indikator yang dikembangkan oleh Lee (1999) yang meliputi kualitas siaran (X10), popularitas media (X11), frekuensi iklan (X12), dan jangkauan media (X13).



**Gambar 2.5**  
**Indikator Variabel Media Iklan**

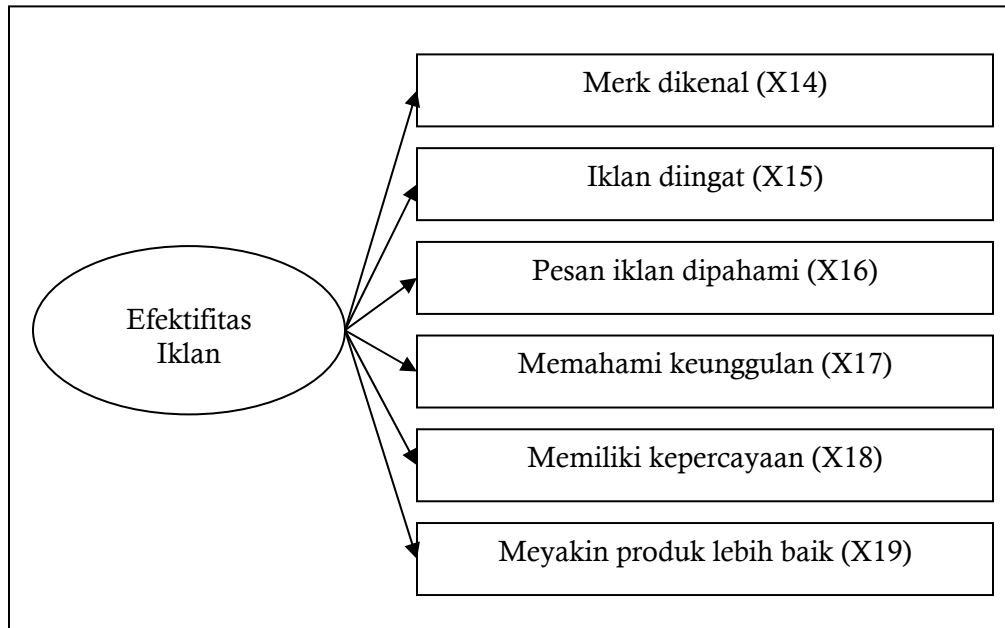


*Sumber : Lee (1999)*

#### **2.5.4 Variabel Efektifitas Iklan**

Untuk mengukur variabel efektifitas iklan digunakan tiga buah indikator yang dikembangkan oleh Schults & Tannenbaum dalam Shimp (2000), Percy & Rositter (1992), Till & Baack (2005), Kotler (2000) yang meliputi merk dikenal (X14), iklan diingat (X15), dan pesan iklan dipahami (X16).

**Gambar 2.6**  
**Indikator Variabel Efektifitas Iklan**

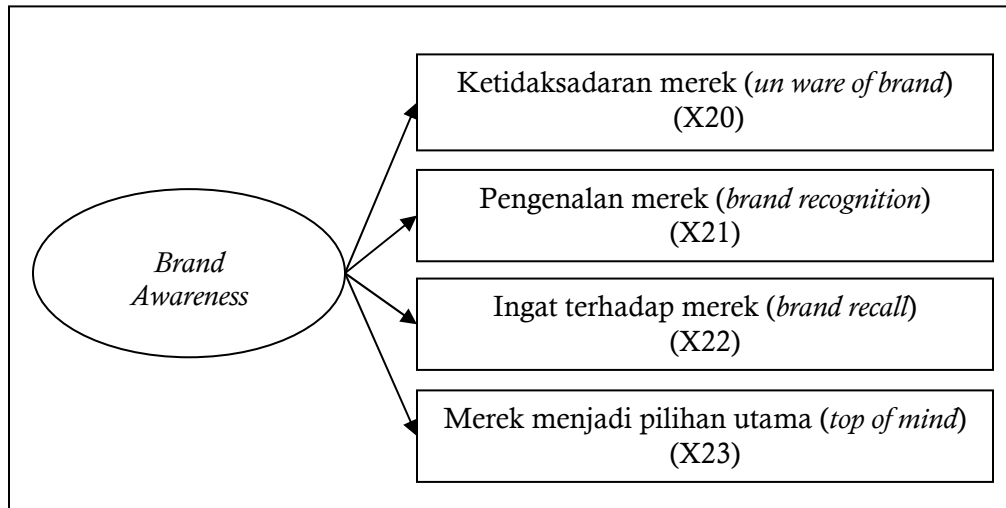


*Sumber : Schults & Tannenbaum dalam Shimp (2000), Percy & Rositter (1992), Till & Baack (2005), Kotler (2000)*

#### **2.5.5 Variabel *Brand Awareness***

Untuk mengukur variabel brand awareness digunakan empat buah indikator yang dikembangkan oleh Rangkuti (2002) yang meliputi ketidak sadaran merek (*un ware of brand*) (X17), pengenalan merek (*brand recognition*) (X18), ingat terhadap merek (*brand recall*) (X19), dan merek menjadi pilihan utama (*top of mind*) (X20).

**Gambar 2.7**  
**Indikator Variabel *Brand Awareness***



*Sumber: Rangkuti (2002)*

## **2.6 Identifikasi Kebijakan Perusahaan**

Kebijakan PT Telkom dalam merencanakan program kampanye periklanan produk Telkom Flexi tidak hanya dikelola oleh *Corporate Office* Telkom, namun juga dilakukan bersinergi dengan Kantor Divisi Regional (Divre) masing-masing wilayah pemasaran dimana masing-masing kantor Divre menaungi beberapa Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (Kandatel). Divre Telkom Jawa Tengah merupakan Divre IV yang membawahi lima Kandatel yaitu Semarang, Solo, Yogyakarta, Pekalongan dan Purwokerto. Divre inilah yang diberi kewenangan untuk mengiklankan produk Telkom Flexi di seluruh Kandatel yang dinaunginya. Penyusunan materi iklan Divre IV dilakukan oleh *Senior Manager Marketing & Sales* Divre IV yang bekerjasama dengan *Communication Manager* yang bertugas menentukan penempatan media untuk iklan yang akan dikampanyekan.

Kampanye periklanan Telkom Flexi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan iklan menggunakan media televisi dan media cetak berskala nasional merupakan kebijakan yang dilakukan oleh *Corporate Office* Telkom, namun masing-masing Divre diberi wewenang untuk mengiklankan produk Telkom Flexi pada media-media lokal baik itu berupa program periklanan *above the line* maupun *below the line*. *Corporate Office* Telkom sendiri mengeluarkan total biaya belanja iklan sebesar Rp. 110 Miliar untuk program iklan Telkom Flexi, dimana perbandingan biaya kampanye iklan *above the line* dan *below the line* sebesar 70%:30%.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran mereka, PT Telkom memakai istilah '*battle arena*' untuk menyebut arena pemasaran mereka dimana dalam arena tersebut Telkom Flexi akan berhadapan langsung dengan para kompetitor. Di wilayah Semarang, *battle arena* tersebut dibagi menjadi empat wilayah, yaitu:

1. Semarang-1 (SM-1) Timur mencakup wilayah: Gayamsari, Genuk, Pedurungan, Semarang Timur, Semarang Utara, Semarang Tengah.
2. Semarang-2 (SM-2) Selatan mencakup wilayah: Gajahmungkur, Candisari, Banyumanik, Tembalang.
3. Semarang-3 (SM-3) Barat mencakup wilayah: Tugu, Ngaliyan, Mijen, Gunungpati.
4. Semarang-4 (SM-4) Utara mencakup wilayah: Semarang Barat dan Semarang Selatan.

Untuk program kampanye periklanan *above the line* Telkom Flexi, *Corporate Office* Telkom menggunakan media-media mayor seperti televisi, majalah dan surat kabar berskala nasional terkemuka. Dalam media-media tersebutlah Telkom Flexi menggunakan bintang iklan (*endorser*) grup band papan atas "*The Changcuters*" sebagai

*brand ambassador* mereka. Penggunaan grup band *The Changcuters* sebagai *endorser* Telkom Flexi Trendy karena *The Changcuters* dianggap dapat menjadi ikon anak muda yang aktif, dinamis dan berprestasi. Daya tarik yang dimiliki *The Changcuters* inilah yang hendak dijual oleh kampanye periklanan Flexi Trendy yang berusaha menjangkau kawula muda sebagai target pasar mereka.

Pada setiap kampanye periklanan mereka, Telkom Flexi hendak menyampaikan pesan mereka yaitu: “Flexi hemat, komunitas banyak, suara jernih, internet cepat, sinyal bagus”. Tema inilah yang selalu diusung Telkom dalam mengiklankan produk Telkom Flexi dan menjadi dasar dari setiap konteks iklan yang mereka susun.

Telkom Kandatel Semarang sendiri menggunakan variasi media (*media mix*) dengan menggunakan iklan luar ruang berupa *neon box* dan *billboard* yang ditempatkan di beberapa titik strategis di wilayah Semarang, pemakaian media cetak (surat kabar) lokal terkemuka, serta pemasangan iklan di radio-radio terkemuka di Semarang. Iklan-iklan pada radio tersebut mengambil waktu tayang iklan bervariasi, tidak hanya iklan spot namun juga *adlibs*, *bumper out*, dan *semi blocking time*. Tidak seperti iklan pada radio yang dilakukan terjadwal, pemasangan iklan pada surat kabar lokal tidak dilakukan terjadwal namun hanya *on request / event*, dimana Telkom Flexi hanya beriklan apabila mereka meluncurkan promo penjualan dan melakukan kegiatan / *event* tertentu. Penggunaan surat kabar sebagai media iklan sedikit dipersempit karena *budget* yang diperlukan untuk pemasangan iklan di media tersebut membutuhkan biaya yang tinggi. Penggunaan media yang bervariasi ini diharapkan dapat menjangkau khalayak lebih banyak dan menjangkau berbagai macam kelas pendengar secara sekaligus dibandingkan apabila Telkom menggunakan hanya satu media untuk menyampaikan iklan mereka.

**Tabel 2.3**  
**Kampanye Iklan Above The Line Telkom Flexi Kandatel Semarang**

KOMPONEN MARCOMM	Tarif Hemat Bukan Akal-akalan							
TACTICS	OFFENSIVE SELLING							
MEDIA	NEON BOX	BILLBOARD	RADIO					
			IBCFM (SM-Timur)	RRI (SM-2)	FEMALE (SM-2)	RASIKA (SM-2)	TRAX FM (SM-1)	TRIJAYA FM (SM-2)
MESSAGE	Flexi hemat, komunitas banyak, suara jernih, internet cepat, sinyal bagus							
PLACE	Bandara, stasiun kereta api Tawang dan Poncol, terminal Terboyo, Mangkang, Banyumanik	Simpang Lima, Jl. Majapahit, Bundaran Kalibanteng, Setiabudi, Jatingaleh, Mangkang, Jl.Pahlawan, Jl.Pandanaran	Semarang & Sekitarnya	Semarang & sekitarnya sampai Jepara, Salatiga	Semarang & Sekitarnya	Semarang & Sekitarnya	Semarang & Sekitarnya	Semarang & Sekitarnya
TIME	Januari 2008	Januari 2008	Setiap hari	Setiap hari	Setiap hari	Setiap hari	Setiap hari	Setiap hari
DURATION	3 Bulan	6 Bulan	Spot 5x/hari	Spot 5x/hari	Spot 5x/hari	Spot 5x/hari	Spot 5x/hari	Spot 5x/hari
			Adlibs 3x/hari	Adlibs 3x/hari	Adlibs 3x/hari	Adlibs 3x/hari	Adlibs 3x/hari	Adlibs 3x/hari
			Semi blocking time 1x/bln	Semi blocking time 1x/bulan	Semi blocking time 1x/bulan	Semi blocking time 1x/bulan	Semi blocking time 1x/bulan	Semi blocking time 1x/bulan
			Bumper Out 2x/hari	Bumper Out 2x/hari	Bumper Out 2x/hari	Bumper Out 2x/hari	Bumper Out 2x/hari	Bumper Out 2x/hari

*Sumber: Datel Battle Plan Telkom 2007*

Sedangkan untuk kampanye periklanan *below the line*, Telkom Flexi menggunakan media iklan berupa spanduk dan umbul-umbul, serta leaflet yang mereka sebar di Flexi Corner, Plasa Telkom, Telkom Center, Outlet Flexi dan tempat strategis lainnya.

**Tabel 2.4**  
**Kampanye Iklan *Below The Line* Telkom Flexi Kandatel Semarang**

KOMPONEN MARCOMM	Tarif Hemat Bukan Akal-akalan	
TACTICS	OFFENSIVE SELLING	
MEDIA	UMBUL-UMBUL, SPANDUK	LEAFLET
MESSAGE	Flexi hemat, komunitas banyak, suara jernih, internet cepat, sinyal bagus	
PLACE	Setiap perempatan/traffic light, seputaran Simpang Lima, Shelter Telum, jalan-jalan akses keluar kota	Bandara, Flexi Corner (Sri Ratu, Ada Swalayan), Plasa Telkom, Telkom Center, AD/Outlet Flexi
TIME	Januari - Desember 2008	Januari - Desember 2008
DURATION	1 Bulan	2 Minggu

*Sumber: Datel Battle Plan Telkom 2007*

Penggunaan kampanye iklan *below the line* yang dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Semarang bertujuan untuk menyentuk khalayak agar mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai produk Telkom Flexi yang tidak didapat konsumen dalam iklan *above the line* yang dilakukan Telkom Flexi selain untuk menanamkan lebih dalam lagi merek Telkom Flexi di benak pangsa pasar mereka.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III.1. Jenis dan Sumber Data**

##### **III.1.1. Data Primer**

Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Indriantoro dan Supomo (1999) menyatakan data subyek sebagai data-data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian.

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden yang menjadi subyek penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian).

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah penelitian (Marzuki, 2000). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung di lapangan dari jawaban responden mengenai daftar pertanyaan (kuisisioner). Responden dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Alasan responden yang diambil adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang ialah:

- Kota Semarang merupakan area terluas dan terlengkap pelayanannya untuk Kandatel Semarang sehingga mewakili asumsi sebagai kekuatan ekonomi terbesar di wilayah Kandatel Semarang



- Area promosi; kegiatan promosi *above the line* mau pun *below the line* Telkom Flexi dikonsentrasikan di wilayah Semarang dan sekitarnya.
- Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dianggap telah melihat/mendengar/membaca iklan-iklan Telkom Flexi
- Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dianggap dapat menelaah dan memaknai iklan-iklan Telkom Flexi.

### **III.1.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Marzuki, 2000). Sumber data sekunder untuk mendukung penelitian ini diperoleh dari data internal PT. Telkom serta studi pustaka mengenai perihal yang terkait dengan penelitian.

### **III.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (1999) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud disini ialah Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro yang merupakan pelanggan jasa operator seluler GSM dan/atau CDMA yang sudah pernah melihat, membaca, atau mendengar iklan Telkom Flexi.

Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair dkk (1995) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Selanjutnya Hair dkk juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel. Penentuan jumlah sample yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Ferdinand, 2006), sehingga jumlah sampel yang yang representatif pada penelitian ini ialah:

- Sample minimal = Jumlah indikator X 5  
= 23 X 5  
= 115
- Sample maksimal = Jumlah indikator X 10  
= 23 X 10  
= 230

Dengan mengacu pada kedua pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan diatas, maka jumlah sample yang dipakai dalam penelitian ini adalah 150.

### **III.3. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **III.3.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah (Indriantoro dan Supomo, 1999) :

- Data primer, adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

- Data sekunder, adalah data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang lain. Data sekunder juga didapatkan melalui metode wawancara, dimana metode ini digunakan agar data dan informasi didapatkan langsung dari nara sumber dengan cara tatap muka.

### **III.3.2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktifitas ilmiah yang sistematis adalah dengan :

- Metode Angket

Untuk pengumpulan data primer, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sugiyono (1999) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data dilakukan dengan memakai angket yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan dalam angket bersifat tertutup. Angket dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil.

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaian dibagi berdasar tingkat kecenderungan dimana pada skala 1-5 memiliki kecenderungan tidak setuju dan skala 6-10 cenderung setuju.

– Studi Kepustakaan

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen-elemen yang terkait dalam penelitian ini.

### **III.4. Metode Analisis Data**

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasannya karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif ‘rumit’ secara simultan. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu. Menurut Ferdinand (2002) langkah-langkah untuk pemodelan SEM adalah :

#### **1. Pengembangan Model Berbasis Teoritis**

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka. SEM tidak digunakan untuk membentuk sebuah teori kausalitas, tetapi digunakan untuk menguji

kausalitas yang sudah ada teorinya. Karena itu pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan pemodelan SEM.

## **2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Model penelitian yang akan dikembangkan digambarkan dalam diagram alur (*path diagram*) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang sedang diuji. Bahasa program di dalam SEM akan mengkonversi gambar diagram alur tersebut menjadi persamaan kemudian persamaan menjadi estimasi. Di dalam SEM dikenal “faktor (*construct*)” yaitu konsep dengan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Di sini akan ditentukan alur sebab akibat dari konstruk yang akan dipakai dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari.

Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausalitas langsung antara satu konstruk dengan konstruk lain. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan endogen yang diuraikan sebagai berikut :

1. Konstruk Eksogen (*Exogenous constructs*). Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*”, yaitu konstruk yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
2. Konstruk Endogen (*Endogenous constructs*). Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat

memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen yang lain, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Konstruk endogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

### **3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan**

Langkah selanjutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari :

- Persamaan-persamaan struktural (*Structural equation*).
- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

### **4. Memilih Matriks Input dan Teknik Model**

#### **Kovarians atau Korelasi**

SEM hanya menggunakan matriks kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matrik kovarians dipilih dan digunakan karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Matrik kovarians lebih banyak dipakai dalam penelitian mengenai hubungan, karena *standard error* dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input.

#### **Ukuran sampel**

Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair dkk, 1995 (dalam Ferdinand, 2002) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Berdasarkan batasan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 60.

Selanjutnya Hair juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

### **Estimasi Model**

Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method*. Estimasi akan dilakukan secara bertahap, yaitu :

1. Teknik *Confirmatory Factor Analysis* yang ditujukan untuk mengestimasi *measurement model*, menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen.
2. Teknik *Full Structural Equation Model* yang ditujukan untuk menguji model kausalitas yang sebelumnya telah dinyatakan dalam berbagai hubungan sebab akibat.

## **5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi**

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini (Ferdinand, 2002) :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi.

## 6. Evaluasi Kriteria *Goodness of fit*

Evaluasi *goodness of fit* dilakukan dengan terlebih dahulu memperhatikan asumsi-asumsi SEM (Ferdinand, 2002).

Asumsi-asumsi SEM

1. Sebaran data dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas *univariat* dan *multivariat* data yang digunakan diuji dengan bantuan AMOS. Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai C.R. pada hasil apakah ada yang melebihi nilai  $\pm 2,0$  pada tingkat signifikansi 5%.
2. *Outliers*, yang merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. *Univariate outliers* diuji dengan mengamati apakah ada nilai *Zscore* yang melebihi dari  $\pm 3,0$ . *Multivariate outlier* diuji dengan membandingkan hasil *mahalanobis distance* hasil SEM dengan tabel *chi-square* pada derajat bebas sebanyak jumlah variabel bebas pada tingkat signifikansi 0,001.
3. Mendeteksi multikolinearitas dan singularitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarians apakah mendekati nol. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (mendekati nol) memberikan indikasi adanya problem multikolineritas atau singularitas.

### Uji kesesuaian dan uji statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak adalah sebagai berikut :



- $\chi^2$  *chi-square statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,005$ .
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.
- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai yang lebih besar dari 0,90. Nilai yang tinggi (mendekati 1) menunjukkan sebuah *better fit*.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*,  $\chi^2$  dibagi DF-nya disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  yang relatif kurang dari 2,0 mengindikasikan *acceptable fit* antara model dan data.
- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah

model adalah  $\geq 0,95$  (Hair dalam Ferdinand, 2000) dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *a very good fit*.

- CFI (*Comparative Fit Index*). Nilai yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai CFI yang direkomendasikan  $\geq 0,95$ .

Pengujian terhadap berbagai indeks *Goodness of Fit* seperti yang telah dijelaskan di atas, secara ringkas disajikan pada Tabel 3.3 dibawah ini. Indeks tersebut akan digunakan untuk menguji model yang dikembangkan.

Tabel 3.1

Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2 - Chi-square$	Diharapkan kecil
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

**Uji Validitas (*Validity*)**

Merupakan kemampuan dari *construct indicator* untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah akurat atau belum. Kalau sudah akurat maka variabel atau construct tersebut dapat dilanjutkan, sedangkan apabila belum akurat maka perlu dilakukan pengujian ulang. Tujuan yang utama dari kedua uji tersebut yaitu untuk menguji

indikator-indikator yang dirumuskan dalam pertanyaan agar penelitian tersebut *realibel dan valid*. Disini para ahli akan memberikan keputusan: *instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan dan mungkin dirombak*. Yang dimaksud para ahli yaitu ahli pemasaran, ahli statistik dan calon responden, (Sugiyono, 2002).

### Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2002):

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

### Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance*

*extracted* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2002) :

$$Variance-Extract = \frac{\sum std. loading^2}{\sum std. loading^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang dikembangkan akan diinterpretasikan dan model yang tidak memenuhi syarat pengujian akan dilakukan modifikasi. Perlu tidaknya modifikasi dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan model. Bila nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 2,58 maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambahkan sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut (Hair, dalam Ferdinand, 2002).

### Indeks modifikasi

Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengikuti pedoman indeks modifikasi adalah bahwa dalam memperbaiki tingkat

kesesuaian model, hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut (Ferdinand, 2002).

## BAB IV

### ANALISA DATA

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variable-variabel yang diteliti yang dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Indeks yang menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006, p. 247-248):

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks} = & ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) \\ & + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10 \end{aligned}$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

..., F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*) maka rentang sebesar 90 dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu sebagai berikut:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk masing-masing variabel penelitian diuraikan di bawah ini.

#### 4.1.1 Variabel Endorser

Kajian mengenai variabel endorser menggunakan empat indikator yaitu kredibilitas endorser (X1), kecocokan endorser dengan khalayak (X2), kecocokan endorser dengan merk (X3), dan daya tarik endorser (X4). Adapun perhitungan nilai indeks untuk variabel endorser disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Indeks Variabel Endorser**

	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Endorser										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kredibilitas endorser (X1)	4.0	14.7	18.7	20.0	16.7	13.3	16.0	1.3	1.3	0.7	47.4
Kecocokan endorser dengan khalayak (X2)	5.3	18.0	20.7	16.7	16.0	11.3	9.3	1.3	0.7	0.7	40.7
Kecocokan endorser dengan merk (X3)	6.0	16.0	20.7	15.3	14.7	20.0	3.3	2.0	0.0	2.0	41.4
Daya tarik endorser (X4)	5.3	18.0	15.3	19.3	17.3	14.7	4.7	3.3	1.3	0.7	41.2
<b>Rata-rata</b>											<b>42.7</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel endorser memiliki indeks 42.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel endorser termasuk dalam kategori sedang. Hal ini disebabkan karena penilaian responden terhadap indikator-indikator yang mengukur variabel endorser sebagian besar memberikan penilaian kearah angka satu.

Tanggapan responden untuk pertanyaan terbuka mengenai endorser yang digunakan pada iklan Telkom Flexi dirangkum oleh peneliti dengan cara mengelompokkan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip dalam satu kalimat yang representative. Deskripsi kualitatif dalam Tabel berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai variable endorser:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Indeks Variabel Endorser**  
**(Nilai Indeks 42.7 - Sedang)**

Variabel	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Endorser	42.7 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kredibilitas endorser belum jelas karena hanya mengandalkan artis baru yang sedang terkenal</li> <li>- Kecocokan endorser belum terbukti karena endorser terkenal hanya karena lagunya bukan karena karakter/pribadi yang menyenangkan</li> <li>- Endorser belum tentu cocok dengan merk karena endorser belum pernah terdengar menggunakan produk Telkom Flexi</li> <li>- Endorser menarik hanya karena lagunya</li> <li>- Endorser belum terbukti memiliki karakter yang menarik / menyenangkan bagi khalayak, khalayak hanya senang karena lagunya</li> <li>- Endorser belum pernah diberitakan memiliki kepribadian yang menyenangkan</li> <li>- Endorser terkenal karena sensasinya bukan karena memiliki sesuatu yang unik atau dinilai baik oleh khalayak</li> </ul>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Pada Tabel 4.2 kolom temuan penelitian mengenai persepsi responden memperkuat hasil analisis kuantitatif yang menyatakan bahwa variabel endorser dipersepsikan sedang oleh responden. Dari hasil analisis tersebut memperkuat bukti yang



menyatakan bahwa endorser yang digunakan untuk mempromosikan Produk Flexi masih kurang memiliki kecocokan dengan khalayak, kurang memiliki daya tarik, kurang cocok dengan merk yang dipromosikan, dan kurang kredibel.

#### **4.1.2 Variabel Pesan Iklan**

Kajian mengenai variable pesan iklan diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu masing-masing mengenai menarik perhatian (*attention*) (X5), menarik minat (*interest*) (X6), membangkitkan keinginan (*desire*) (X7), pengambilan keputusan (*decision*) (X8), dan menyebabkan tindakan (*action*) (X9). Perhitungan angka indeks untuk variable pesan iklan disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Indeks Variabel Pesan Iklan**

	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pesan Iklan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menarik perhatian ( <i>attention</i> ) (X5)	10.0	12.7	13.3	10.7	16.7	16.0	6.0	2.0	4.7	8.0	47.7
Menarik minat ( <i>interest</i> ) (X6)	3.3	12.0	16.0	23.3	17.3	8.7	10.0	0.7	2.7	6.0	46.7
Membangkitkan keinginan ( <i>desire</i> ) (X7)	3.3	13.3	16.0	17.3	20.0	12.7	12.0	2.7	2.7	0.0	45.3
Pengambilan keputusan ( <i>decision</i> ) (X8)	4.0	10.0	20.7	20.7	18.7	12.0	8.0	4.7	1.3	0.0	43.9
Menyebabkan tindakan ( <i>action</i> ) (X9)	4.7	8.7	17.3	18.7	22.7	12.7	8.7	4.7	2.0	0.0	45.4
<b>Rata-rata</b>											<b>45.8</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel pesan iklan memiliki nilai indeks 45.8 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pesan iklan termasuk dalam kategori sedang. Hal ini disebabkan karena sebagian besar respon dari responden menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai pesan iklan yang ditunjukkan oleh penilaian yang lebih mengarah pada nilai satu.

Tanggapan responden untuk pertanyaan terbuka mengenai variabel pesan iklan dirangkum oleh peneliti dengan cara mengelompokkan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip dalam satu kalimat yang representative. Deskripsi kualitatif dalam Tabel 4.4 memberikan gambaran temuan penelitian mengenai variable pesan iklan.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Indeks Variabel Pesan Iklan**  
**(Nilai Indeks 45.8 - Sedang)**

Variabel	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Pesan Iklan	45.8 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesan iklan kurang menarik</li> <li>- Iklan hanya mengandalkan endorser yang terkenal tetapi tidak mengutamakan pesan yang ingin disampaikan</li> <li>- Pesan yang disampaikan hanya bersifat informasi sehingga kurang dapat menarik minat</li> <li>- Pesan iklan tidak menyampaikan ajakan baik tersirat maupun tersurat kepada konsumen untuk membeli / menggunakan produk Telkom Flexi</li> <li>- Pesan iklan kurang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli / menggunakan Telkom Flexi karena tidak memuat kelebihan-kelebihan lain</li> </ul>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Pada Tabel 4.4 kolom temuan penelitian mengenai persepsi responden memperkuat hasil analisis kuantitatif yang menyatakan bahwa variabel pesan iklan dipersepsikan sedang oleh responden. Dari hasil analisis tersebut memperkuat bukti yang menyatakan bahwa pesan dalam iklan Produk Flexi kurang dapat mengajak konsumen untuk mengambil keputusan, kurang dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan, kurang dapat menyebabkan tindakan, kurang menarik minat dan perhatian konsumen pada produk yang diiklankan.

#### **4.1.3 Variabel Media Iklan**

Untuk mengukur variabel media iklan digunakan empat indikator yang meliputi kualitas siaran (X10), popularitas media (X11), frekuensi iklan (X12), dan jangkauan media (X13). Perhitungan nilai indeks untuk variabel media iklan disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Indeks Variabel Media Iklan**

	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Media Iklan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kualitas siaran (X10)	4.7	12.7	16.7	18.7	13.3	20.0	8.0	0.7	2.0	3.3	45.4
Popularitas media (X11)	2.7	13.3	22.0	19.3	16.7	10.7	4.7	6.0	1.3	3.3	44.6
Frekuensi iklan (X12)	2.0	12.0	24.0	18.7	15.3	10.0	10.0	4.7	0.7	2.7	44.9
Jangkauan media (X13)	1.3	13.3	13.3	14.7	20.0	19.3	8.7	6.0	2.7	0.7	48.2
<b>Rata-rata</b>											<b>45.8</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel media iklan memiliki nilai indeks 45.8 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media iklan berada dalam kategori sedang. Hal ini disebabkan karena jawaban-jawaban responden terhadap indikator-indikator media iklan lebih banyak yang mengarah ke nilai satu.

Tanggapan responden untuk pertanyaan terbuka mengenai media iklan Telkom Flexi dirangkum oleh peneliti dengan cara mengelompokkan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip dalam satu kalimat yang representative. Deskripsi kualitatif dalam Tabel 4.6 berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai variable media iklan Telkom Flexi.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Media Iklan**  
**(Nilai Indeks 45.8 - Sedang)**

Variabel	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Media Iklan	45.8 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas siaran sama dengan iklan-iklan yang lain</li> <li>- Kurang menggunakan media cetak</li> <li>- Paling banyak menggunakan media elektronik sehingga bagi orang yang sibuk kurang mendapat informasi dari media elektronik</li> <li>- Frekuensi iklan pada waktu-waktu prime time tidak dibedakan dengan waktu-waktu biasa</li> </ul>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Pada Tabel 4.6 kolom temuan penelitian mengenai persepsi responden memperkuat hasil analisis kuantitatif yang menyatakan bahwa variabel media iklan dipersepsikan sedang oleh responden. Dari hasil analisis tersebut memperkuat bukti yang menyatakan bahwa media yang digunakan dalam mengiklankan Produk Flexi kurang memperhatikan popularitas media, frekuensi tayang iklan, kualitas siaran, dan jangkauan media.

#### **4.1.4 Variabel Efektifitas Iklan**

Untuk mengukur variable efektifitas iklan digunakan enam indikator yaitu masing-masing mengenai merk dikenal (X14), iklan diingat (X15), pesan iklan dipahami (X16), keunggulan dipahami (X17), memiliki kepercayaan (X18), dan meyakinkan produk lebih baik (X19). Perhitungan nilai indeks untuk variable efektifitas iklan disajikan dalam Tabel 4.7 berikut ini.

**Tabel 4.7**  
**Indeks Variabel Efektifitas Iklan**

	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Efektifitas Iklan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Merk dikenal (X14)	2.7	8.7	14.0	14.7	18.0	17.3	10.0	1.3	7.3	6.0	52.1
Iklan diingat (X15)	8.0	6.7	10.0	20.7	14.7	18.0	11.3	4.0	4.0	2.7	48.9
Pesan iklan dipahami (X16)	2.7	14.0	14.7	16.0	18.0	22.0	4.7	6.7	0.0	1.3	46.0
Keunggulan dipahami (X17)	3.3	13.3	13.3	18.7	18.0	17.3	12.7	2.7	0.7	0.0	45.5
Memiliki kepercayaan (X18)	2.7	17.3	16.7	18.7	16.7	12.0	10.7	4.7	0.7	0.0	43.5
Meyakinkan produk lebih baik (X19)	4.0	14.7	13.3	16.7	23.3	16.0	6.0	2.0	1.3	2.7	44.9
<b>Rata-rata</b>											<b>46.8</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel efektifitas iklan memiliki nilai indeks 46.8 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable efektifitas iklan berada dalam kategori sedang. Hal ini disebabkan karena penilaian responden terhadap indikator-indikator yang mengukur variabel efektifitas iklan sebagian besar memberikan penilaian pada nilai-nilai tengah seperti nilai lima dan enam.

Tanggapan responden untuk pertanyaan terbuka mengenai efektifitas iklan Telkom Flexi dirangkum oleh peneliti dengan cara mengelompokkan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip dalam satu kalimat yang representative. Deskripsi kualitatif dalam Tabel 4.8 berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai variable efektifitas iklan.

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Efektifitas Iklan**  
**(Nilai Indeks 46.8 - Sedang)**

Variabel	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Efektifitas Iklan	46.8 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merk kurang dapat dikenal jika hanya mengandalkan artis yang sedang populer saja</li> <li>- Iklan kurang dapat diingat karena kurang menggunakan slogan-slogan yang lucu</li> <li>- Pesan iklan masih kurang dapat dipahami karena penjelasannya terlalu cepat</li> <li>- Pesan yang disampaikan kurang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan merupakan keunggulan</li> <li>- Pesan yang disampaikan kurang dapat membangun kepercayaan bahwa produk Telkom Flexi memiliki keunggulan dibanding produk lain yang sejenis</li> <li>- Pesan yang disampaikan tidak menjelaskan bahwa produk lebih baik dari produk lain yang sejenis</li> </ul>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Pada Tabel 4.8 kolom temuan penelitian mengenai persepsi responden memperkuat hasil analisis kuantitatif yang menyatakan bahwa variabel efektifitas iklan dipersepsikan sedang oleh responden. Dari hasil analisis tersebut memperkuat bukti yang menyatakan bahwa iklan Produk Flexi kurang efektif dimana iklan kurang dapat untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk, kurang dapat meyakinkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk terbaik, iklan kurang dapat membuat keunggulan dan pesan dapat dipahami, kurang dapat membuat iklan untuk diingat, dan kurang dapat membuat merk dikenal.

#### **4.1.5 Variabel *Brand Awareness***

Untuk mengukur variable *brand awareness* digunakan empat indikator yang meliputi ketidak sadaran merek (*un ware of brand*) (X20), pengenalan merek (*brand recognition*) (X21), ingat terhadap merek (*brand recall*) (X22), dan merek menjadi pilihan utama (*top of mind*) (X23). Perhitungan nilai indeks untuk variabel *brand awareness* disajikan dalam Tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Indeks Variabel *Brand Awareness***

	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ketidaksadaran merek ( <i>un ware of brand</i> ) (X20)	5.3	11.3	17.3	22.0	14.7	15.3	6.0	4.7	1.3	2.0	44.5
Pengenalan merek ( <i>brand recognition</i> ) (X21)	5.3	13.3	18.7	20.7	24.0	8.0	3.3	2.0	0.7	4.0	42.4
Ingat terhadap merek ( <i>brand recall</i> ) (X22)	7.3	11.3	10.0	14.0	14.0	18.0	13.3	4.0	3.3	4.7	49.6
Merek menjadi pilihan utama ( <i>top of mind</i> ) (X23)	4.0	12.0	14.0	20.0	17.3	14.0	6.0	2.0	7.3	3.3	47.8
<b>Rata-rata</b>											<b>46.1</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai indeks 46.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berada dalam kategori sedang. Hal ini disebabkan karena penilaian responden terhadap indikator-indikator yang mengukur variabel *brand awareness* sebagian besar memberikan penilaian kearah angka satu.

Tanggapan responden untuk pertanyaan terbuka mengenai *brand awareness* dirangkum oleh peneliti dengan cara mengelompokkan pernyataan-pernyataan yang sama



atau mirip dalam satu kalimat yang representative. Deskripsi kualitatif dalam Tabel 4.10 berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai variable *brand awareness*.

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Variabel *Brand Awareness***  
**(Nilai Indeks 46.1 - Sedang)**

Variabel	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
<i>Brand Awareness</i>	46.1 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan kurang dapat meyakinkan saya bahwa produk merk Telkom Flexi dapat diandalkan</li> <li>- Iklan changcuter kurang dapat meyakinkan saya untuk dapat membuat produk merk Telkom Flexi menjadi pilihan utama saya untuk berkomunikasi</li> <li>- Iklan changcuter kurang dapat membuat saya untuk selalu mengingat produk merk Telkom Flexi</li> <li>- Meskipun ada iklan changcuter, saya masih kurang tertarik untuk mengenal produk Telkom Flexi karena imagenya kurang baik</li> </ul>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Pada Tabel 4.10 kolom temuan penelitian mengenai persepsi responden memperkuat hasil analisis kuantitatif yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* dipersepsikan sedang oleh responden. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan-pernyataan tersebut yang menyatakan bahwa konsumen tidak terlalu kenal dan sadar dengan merk yang ditawarkan dalam iklan, konsumen tidak menjadikan produk yang ditawarkan dalam iklan sebagai pilihan utama, dan menjadikan merk untuk selalu diingat.

## 4.2 Analisis Inferensial

Untuk pengujian dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), estimasi dilakukan secara bertahap, yaitu pertama, dengan melakukan teknik

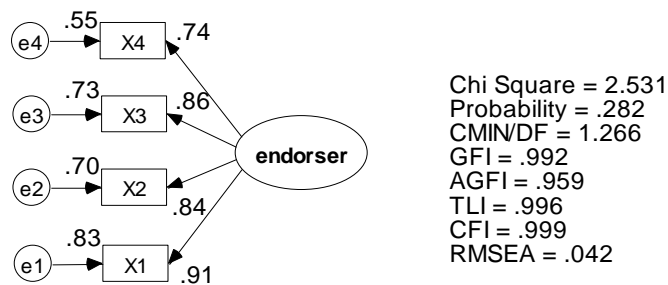
*Confirmatory Faktor Analysis* dan kedua, dengan teknik *Full Structural Equation Model* (Ferdinand, 2005, p.280).

#### **4.2.1 Analisa Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)**

Disebut sebagai teknik analisis faktor konfirmatori sebab pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi itu diuji melalui *confirmatory faktor analysis* yang hasilnya seperti yang disajikan berikut ini.

##### **4.2.1.1 Analisis Konfirmatori Variable Endorser**

Analisis konfirmatori pertama dilakukan terhadap variabel endorser. Adapun hasil analisis terhadap variabel endorser dan indikator-indikatornya disajikan dalam Gambar 4.1 berikut ini.



**Gambar 4.1**  
**Analisis Faktor Konfirmatory Variable Endorser**

Gambar 4.1 merupakan hasil analisis variabel endorser yang diukur dengan menggunakan empat indikator pengukuran. Untuk dapat menyatakan bahwa indikator yang digunakan mampu menunjukkan unidimensionalitas dari variabel laten yang dianalisis maka perlu dilakukan dua uji dasar.

Terdapat dua uji dasar dalam *confirmatory faktor analysis* yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor.

#### **1. Uji Kesesuaian Model – Goodness of Fit Test**

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis disajikan dalam Tabel 4.11 di bawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Kelayakan**  
**Faktor Konfirmatori Variable Endorser**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square (df=2)	Kecil (< 5.99150)	2.531	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.282	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.042	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.992	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.959	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.266	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.996	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.999	Baik

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 2.531 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.282 demikian pula dengan ukuran model fit yang lain dimana nilai-nilai indeks tersebut memenuhi kriteria fit. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima yang berarti model adalah fit. Sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa keempat indikator diatas dapat mencerminkan variable laten yang dianalisis.

## **2. Uji Signifikansi Bobot Faktor**

Dilakukan untuk menguji apakah sebuah indikator dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa indikator itu dapat bersama-sama dengan indikator lainnya menjelaskan sebuah variable laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis, yaitu (Ferdinand, 2005, p.284):

- a. Nilai lambda atau faktor loading

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0.40$ , bila nilai lambda atau faktor loading lebih rendah dari 0.40 dipandang indikator itu tidak berdimensi sama dengan indikator lainnya untuk menjelaskan sebuah variable laten.

**Tabel 4.12**  
***Regression Weight Analisa Faktor Konfirmatori Variable Endorser***

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
X1	←	endorser	0.909	1.000			
X2	←	endorser	0.836	0.931	0.069	13.446	0.000
X3	←	endorser	0.856	0.978	0.068	14.374	0.000
X4	←	endorser	0.739	0.840	0.076	11.082	0.000

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.12 terlihat bahwa indikator pada masing-masing variable laten memiliki nilai lambda atau faktor loading yang  $\geq 0.40$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk masing-masing variable latennya.

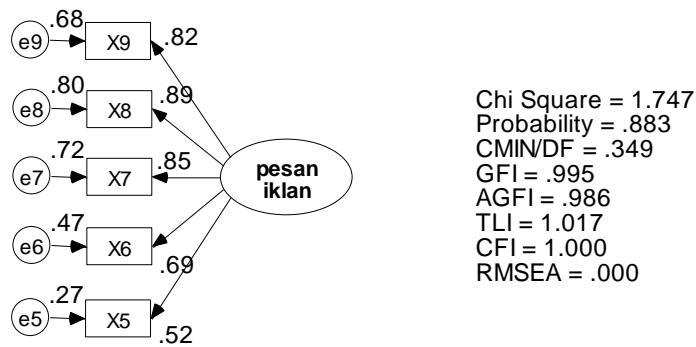
b. **Bobot faktor**

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR).

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.12 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR  $> 2.0$  dan tingkat signifikansi  $< 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

#### **4.2.1.2 Analisis Konfirmatori Variable Pesan Iklan**

Analisis konfirmatori kedua dilakukan terhadap variabel pesan iklan. Adapun hasil analisis terhadap variabel pesan iklan dan indikator-indikatornya disajikan dalam Gambar 4.2 berikut ini.



**Gambar 4.2**  
**Analisis Faktor Konfirmatory Variable Pesan Iklan**

Gambar 4.2 merupakan hasil analisis variabel pesan iklan yang diukur dengan menggunakan lima indikator pengukuran. Untuk dapat menyatakan bahwa indikator yang digunakan mampu menunjukkan unidimensionalitas dari variabel laten yang dianalisis maka perlu dilakukan dua uji dasar.

Terdapat dua uji dasar dalam *confirmatory faktor analysis* yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor.

#### **1. Uji Kesesuaian Model – Goodness of Fit Test**

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis disajikan dalam Tabel 4.13 di bawah ini.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Kelayakan**  
**Faktor Konfirmatori Variable Pesan Iklan**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square (df=5)	Kecil (< 11.0705)	1.747	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.883	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.995	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.986	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.349	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1.000	Baik

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 1.747 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.883 demikian pula dengan ukuran model fit yang lain dimana nilai-nilai indeks tersebut memenuhi kriteria fit. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima yang berarti model adalah fit. Sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa kelima indikator diatas dapat mencerminkan variable laten yang dianalisis.

## 2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Dilakukan untuk menguji apakah sebuah variable dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variable itu dapat bersama-sama dengan variable lainnya

menjelaskan sebuah variable laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis, yaitu (Ferdinand, 2005, p.284):

a. Nilai lambda atau faktor loading

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0.40$ , bila nilai lambda atau faktor loading lebih rendah dari 0.40 dipandang indikator itu tidak berdimensi sama dengan indikator lainnya untuk menjelaskan sebuah variable laten.

**Tabel 4.14**  
***Regression Weight Analisa Faktor Konfirmatori Variable Pesan Iklan***

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
X5	←	pesan_iklan	0.520	1.000			
X6	←	pesan_iklan	0.688	1.129	0.191	5.916	0.000
X7	←	pesan_iklan	0.849	1.200	0.183	6.551	0.000
X8	←	pesan_iklan	0.892	1.204	0.181	6.667	0.000
X9	←	pesan_iklan	0.824	1.134	0.175	6.493	0.000

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.14 terlihat bahwa indikator pada masing-masing variable laten memiliki nilai lambda atau faktor loading yang  $\geq 0.40$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk masing-masing variable latennya.

b. Bobot faktor

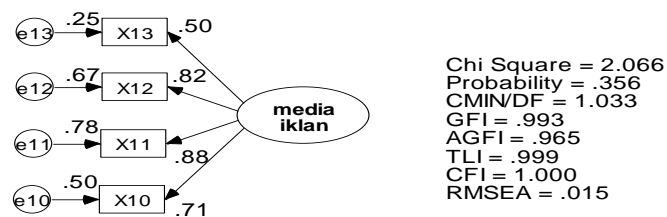


Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR).

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.14 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai  $CR > 2.0$  dan tingkat signifikansi  $< 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

#### 4.2.1.3 Analisis Konfirmatori Variable Media Iklan

Analisis konfirmatori ketiga dilakukan terhadap variabel media iklan. Adapun hasil analisis terhadap variabel media iklan dan indikator-indikatornya disajikan dalam Gambar 4.3 berikut ini.



**Gambar 4.3**

#### **Analisis Faktor Konfirmatori Variable Media Iklan**

Gambar 4.3 merupakan hasil analisis variabel media iklan yang diukur dengan menggunakan empat indikator pengukuran. Untuk dapat menyatakan bahwa indikator

yang digunakan mampu menunjukkan unidimensionalitas dari variabel laten yang dianalisis maka perlu dilakukan dua uji dasar.

Terdapat dua uji dasar dalam *confirmatory faktor analysis* yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor.

### 1. Uji Kesesuaian Model – Goodness of Fit Test

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis disajikan dalam Tabel 4.15 di bawah ini.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Kelayakan**  
**Faktor Konfirmatori Variable Media Iklan**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square (df=2)	Kecil (< 5.99150)	2.066	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.356	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.015	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.993	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.965	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.033	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.999	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1.000	Baik

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Dari Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 2.066 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.356 demikian pula dengan ukuran model fit yang lain dimana nilai-nilai indeks tersebut memenuhi kriteria fit. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima yang berarti model adalah fit. Sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa keempat indikator diatas dapat mencerminkan variable laten yang dianalisis.

### 2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Dilakukan untuk menguji apakah sebuah variable dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variable itu dapat bersama-sama dengan variable lainnya menjelaskan sebuah variable laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis, yaitu (Ferdinand, 2005, p.284):

a. Nilai lambda atau faktor loading

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0.40$ , bila nilai lambda atau faktor loading lebih rendah dari 0.40 dipandang indikator itu tidak berdimensi sama dengan indikator lainnya untuk menjelaskan sebuah variable laten.

**Tabel 4.16**  
***Regression Weight Analisa Faktor Konfirmatori Variable Media Iklan***

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
X10	←	media_iklan	0.705	1.000			
X11	←	media_iklan	0.881	1.254	0.139	9.042	0.000
X12	←	media_iklan	0.820	1.124	0.127	8.883	0.000
X13	←	media_iklan	0.501	0.665	0.117	5.700	0.000

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.16 terlihat bahwa indikator pada masing-masing variable laten memiliki nilai lambda atau faktor loading yang  $\geq 0.40$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk masing-masing variable latennya.

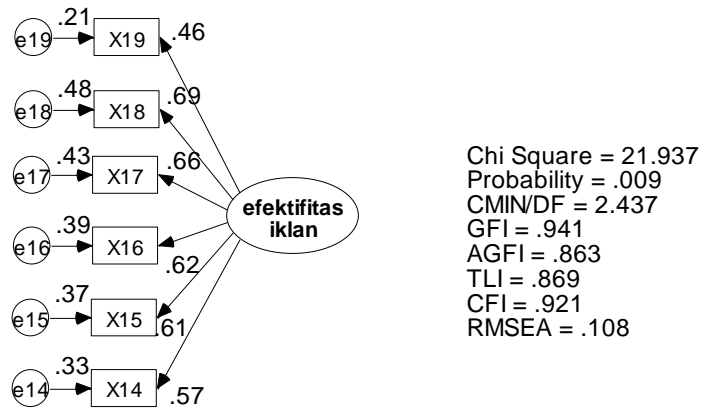
b. Bobot faktor

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR).

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.16 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai  $CR > 2.0$  dan tingkat signifikansi  $< 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

#### **4.2.1.4 Analisis Konfirmatori Variable Efektifitas Iklan**

Analisis konfirmatori keempat dilakukan terhadap variabel efektifitas iklan. Adapun hasil analisis terhadap variabel efektifitas iklan dan indikator-indikatornya disajikan dalam Gambar 4.4 berikut ini.



**Gambar 4.4**  
**Analisis Faktor Konfirmatory Variable Efektifitas Iklan**

Gambar 4.4 merupakan hasil analisis variabel efektifitas iklan yang diukur dengan menggunakan lima indikator pengukuran. Untuk dapat menyatakan bahwa indikator yang digunakan mampu menunjukkan unidimensionalitas dari variabel laten yang dianalisis maka perlu dilakukan dua uji dasar.

Terdapat dua uji dasar dalam *confirmatory factor analysis* yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor.

#### 1. Uji Kesesuaian Model – Goodness of Fit Test

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis disajikan dalam Tabel 4.17 di bawah ini.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Kelayakan**  
**Faktor Konfirmatori Variable Efektifitas Iklan**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square (df=9)	Kecil (< 16.9190)	21.937	Kurang Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.009	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.108	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.941	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.863	Kurang Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2.437	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.869	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.921	Kurang Baik

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Dari Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 21.937 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.009 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi ditolak yang berarti model tidak fit. Namun demikian perlu diketahui bahwa Chi Square sangat sensitive terhadap jumlah sample (Ghozali, 2004: 42). Oleh karena itu dicari ukuran model fit yang lain, yaitu GFI (0.941) dimana nilai indeks tersebut memenuhi kriteria fit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa keenam indikator diatas dapat mencerminkan variable laten yang dianalisis.

## **2. Uji Signifikansi Bobot Faktor**

Dilakukan untuk menguji apakah sebuah variable dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variable itu dapat bersama-sama dengan variable lainnya menjelaskan sebuah variable laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis, yaitu (Ferdinand, 2005, p.284):

- a. Nilai lambda atau faktor loading

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0.40$ , bila nilai lambda atau faktor loading lebih rendah dari 0.40 dipandang indikator itu tidak berdimensi sama dengan indikator lainnya untuk menjelaskan sebuah variable laten.

**Tabel 4.18**  
***Regression Weight Analisa Faktor Konfirmatori Variable Efektifitas Iklan***

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
X14	←	efektifitas_iklan	0.574	1.000			
X15	←	efektifitas_iklan	0.607	1.007	0.193	5.222	0.000
X16	←	efektifitas_iklan	0.623	1.084	0.223	4.853	0.000
X17	←	efektifitas_iklan	0.659	1.083	0.231	4.684	0.000
X18	←	efektifitas_iklan	0.692	1.151	0.240	4.794	0.000
X19	←	efektifitas_iklan	0.462	0.788	0.203	3.875	0.000

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.18 terlihat bahwa indikator pada masing-masing variable laten memiliki nilai lambda atau faktor loading yang  $\geq 0.40$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk masing-masing variable latennya.

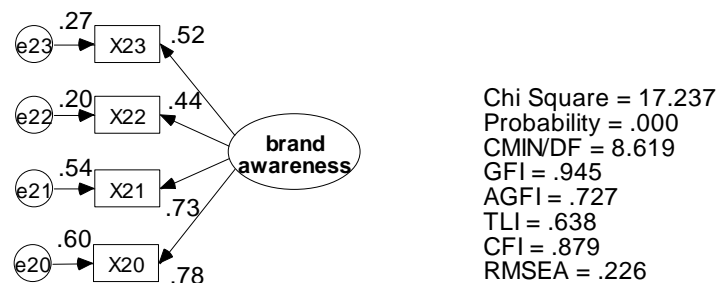
**b. Bobot faktor**

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR).

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.18 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR  $> 2.0$  dan tingkat signifikansi  $< 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

**4.2.1.5 Analisis Konfirmatori Variable *Brand Awareness***

Analisis konfirmatori kelima dilakukan terhadap variabel *brand awareness*. Adapun hasil analisis terhadap variabel *brand awareness* dan indikator-indikatornya disajikan dalam Gambar 4.5 berikut ini.



**Gambar 4.5**  
**Analisis Faktor Konfirmatory Variable *Brand Awareness***

Gambar 4.5 merupakan hasil analisis variabel *brand awareness* yang diukur dengan menggunakan empat indikator pengukuran. Untuk dapat menyatakan bahwa indikator yang digunakan mampu menunjukkan unidimensionalitas dari variabel laten yang dianalisis maka perlu dilakukan dua uji dasar.

Terdapat dua uji dasar dalam *confirmatory factor analysis* yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor.



## 1. Uji Kesesuaian Model – Goodness of Fit Test

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis disajikan dalam Tabel 4.19 di bawah ini.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Pengujian Kelayakan**  
**Faktor Konfirmatori Variable *Brand Awareness***

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square (df=2)	Kecil (< 5.99150)	17.237	Kurang Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.000	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.226	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.945	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.727	Kurang Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	8.619	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.638	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.879	Kurang Baik

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Dari Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 17.237 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi ditolak yang berarti model tidak fit. Namun demikian perlu diketahui bahwa Chi Square sangat sensitive terhadap jumlah sample (Ghozali, 2004: 42). Oleh karena itu dicari ukuran model fit yang lain, yaitu GFI (0.945) dimana nilai indeks tersebut memenuhi kriteria fit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa keempat indikator diatas dapat mencerminkan variable laten yang dianalisis.

## 2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Dilakukan untuk menguji apakah sebuah variable dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variable itu dapat bersama-sama dengan variable lainnya

menjelaskan sebuah variable laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis, yaitu (Ferdinand, 2005, p.284):

a. Nilai lambda atau faktor loading

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0.40$ , bila nilai lambda atau faktor loading lebih rendah dari 0.40 dipandang indikator itu tidak berdimensi sama dengan indikator lainnya untuk menjelaskan sebuah variable laten.

**Tabel 4.20**  
***Regression Weight Analisa Faktor Konfirmatori Variable Brand Awareness***

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
X20	←	brand_awareness	0.777	1.000			
X21	←	brand_awareness	0.732	0.933	0.136	6.850	0.000
X22	←	brand_awareness	0.444	0.670	0.154	4.336	0.000
X23	←	brand_awareness	0.519	0.746	0.153	4.888	0.000

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.20 terlihat bahwa indikator pada masing-masing variable laten memiliki nilai lambda atau faktor loading yang  $\geq 0.40$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk masing-masing variable latennya.

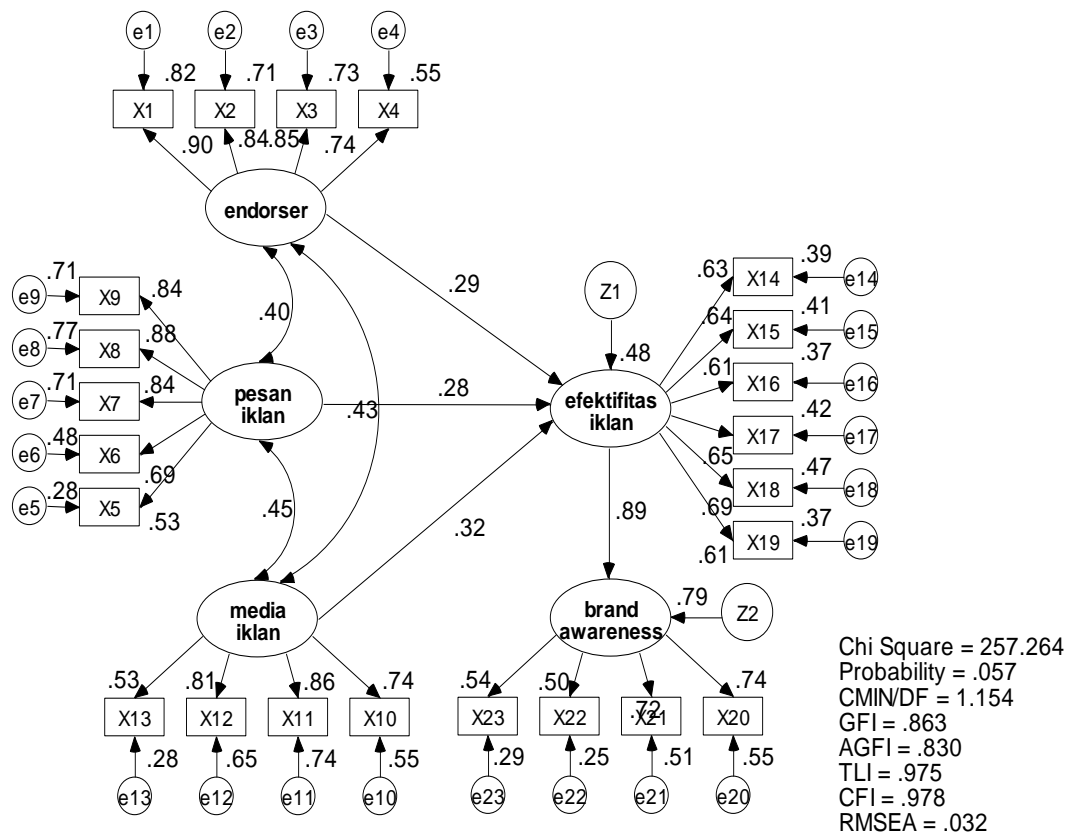
b. Bobot faktor

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR).

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.20 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR > 2.0 dan tingkat signifikansi <0.05, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

#### 4.2.2 Analisa Full Model Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah melakukan analisis *measurement model* melalui konfirmatori faktor analisis dan dilihat bahwa masing-masing indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis. Adapun hasil pengujian terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut.



#### **Gambar 4.6** **Analisis Full Model**

Seperti halnya dalam konfirmatori faktor analisis, pengujian *Structural Equation Model* pada model penelitian juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Ferdinand, 2005, p.286).

##### **1. Uji kesesuaian Model-Goodness of Fit Test**

Indeks-indeks kesesuaian model yang digunakan sama seperti pada konfirmatori faktor analisis. Pengujian model SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengolahan yang dilakukan disajikan dalam Tabel 4.21 di bawah ini.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Full Model**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square (df=223)	Kecil (< 258.8365)	257.264	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.057	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.032	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.863	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0.830	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.154	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.975	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.978	Baik

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.21 terlihat bahwa nilai Chi Square = 257.264 dengan probabilitas = 0.057 demikian pula dengan kriteria indkes yang lain, yaitu RMSEA (0.032), CMIN/DF (1.154), TLI (0.975), dan CFI (0.978) yang juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak atau dengan kata lain model adalah fit sehingga model ini dapat diterima.

Disamping menguji criteria-kriteria kesesuaian model diatas, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap ketepatan model yang lain, meliputi:

a. Evaluasi Normalitas Data

Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki *variable observed* harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Analisa normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk multivariate dengan rentang  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004, p.54). Adapun hasil pengujian normalitas terhadap data penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.22.

**Tabel 4.22**  
**Uji Normalitas Data**

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X23	1.000	10.000	0.556	2.778	-0.249	-0.622
X22	1.000	10.000	0.175	0.875	-0.583	-1.457
X21	1.000	10.000	0.898	4.492	1.140	2.849
X20	1.000	10.000	0.497	2.486	-0.010	-0.026
X13	1.000	10.000	0.194	0.972	-0.547	-1.367
X12	1.000	10.000	0.689	3.445	0.001	0.003
X11	1.000	10.000	0.784	3.921	0.195	0.487
X10	1.000	10.000	0.514	2.568	0.077	0.193
X9	1.000	9.000	0.200	1.002	-0.393	-0.982
X8	1.000	9.000	0.327	1.637	-0.415	-1.037
X7	1.000	9.000	0.226	1.128	-0.593	-1.482
X6	1.000	10.000	0.775	3.874	0.206	0.516
X5	1.000	10.000	0.449	2.245	-0.568	-1.420
X19	1.000	10.000	0.476	2.381	0.253	0.633
X18	1.000	9.000	0.276	1.381	-0.810	-2.024
X17	1.000	9.000	-0.018	-0.090	-0.813	-2.033
X16	1.000	10.000	0.239	1.194	-0.357	-0.893
X15	1.000	10.000	0.159	0.797	-0.360	-0.899
X14	1.000	10.000	0.405	2.026	-0.453	-1.133
X4	1.000	10.000	0.427	2.137	-0.201	-0.502
X3	1.000	10.000	0.516	2.579	0.166	0.415
X2	1.000	10.000	0.452	2.262	-0.327	-0.818
X1	1.000	10.000	0.398	1.988	-0.226	-0.565
Multivariate					12.216	2.206

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 2.206 yang berada di bawah 2.58, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti distribusi data *variable observed* tidak normal.

b. Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variable tunggal maupun kombinasi (Hair, et al, 1995, p.57). Evaluasi atas *ouliers univariat* dan *outliers multivariate* dijelaskan di bawah ini.

- ***Univariate Outliers***

Pengujian ada tidaknya *univariat outliers* dilakukan dengan menganalisa nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang  $\geq \pm 3$ , maka akan dikategorikan sebagai *univariat outliers*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outliers* disajikan pada Tabel 4.23.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Analisa Outliers Univariat**

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	150	-1.77313	3.10207	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	150	-1.63946	3.17201	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	150	-1.63723	3.05546	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	150	-1.66461	3.05645	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	150	-1.45777	2.01924	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	150	-1.65958	2.41393	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	150	-1.85355	2.35110	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	150	-1.86779	2.53565	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	150	-1.91107	2.40773	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	150	-1.70906	2.63601	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	150	-1.66524	2.66630	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	150	-1.74448	2.74989	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	150	-1.97019	2.67162	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	150	-1.83542	2.08518	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	150	-1.77570	2.32908	.0000000	1.0000000
Zscore(X16)	150	-1.88754	2.83131	.0000000	1.0000000
Zscore(X17)	150	-1.95342	2.45279	.0000000	1.0000000
Zscore(X18)	150	-1.78768	2.47717	.0000000	1.0000000
Zscore(X19)	150	-1.77137	2.79227	.0000000	1.0000000
Zscore(X20)	150	-1.71605	2.76492	.0000000	1.0000000
Zscore(X21)	150	-1.62910	2.89618	.0000000	1.0000000
Zscore(X22)	150	-1.68214	2.14090	.0000000	1.0000000
Zscore(X23)	150	-1.68512	2.32706	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki rentang  $> 3$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat data yang bersifat *univariate outliers*. Namun demikian dalam analisis *univariate outliers* ini tidak ditemukan alasan untuk menghilangkan data yang termasuk *outliers* karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan data harus dikeluarkan dari analisis (Ferdinand, 2000).

- ***Multivariat Outliers***

Meskipun data yang dianalisa menunjukkan adanya *outliers* pada tingkat univariat, perlu pula dilakukan analisis *multivariate outliers* untuk

mengetahui apakah terjadi outliers secara multivariate bila observasi-observasi itu dikombinasikan. Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk melihat ada tidaknya *outliers* secara *multivariate*. Untuk menghitung *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 23 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0.001$  adalah  $\chi^2 (23, 0.001) = 49.7282$  (berdasarkan Tabel distribusi  $\chi^2$ ). Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 43.158 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

c. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variable. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sample adalah:

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 483\,715\,748$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada sangat jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

d. Evaluasi Nilai Residual

Setelah melakukan estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu



model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi ( $>2.58$ ) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

Dari hasil analisa statistic yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan satu nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 namun demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model (Ferdinand, 2005: 97) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

e. Evaluasi *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/indikator pembentuk variable laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variable laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah minimal 0.50. Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract* dapat dilihat pada Tabel 4.24.

**Tabel 4.24**  
***Reliability dan Variance Extract***

<b>Variabel</b>	<b>Reliability Construct</b>	<b>Variance Extracted</b>
Endorser	0.904	0.702
Pesan Iklan	0.875	0.589
Media Iklan	0.828	0.553
Efektifitas Iklan	0.804	0.510
<i>Brand Awareness</i>	0.724	0.500

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan dalam Tabel 4.24 diketahui bahwa seluruh variable laten dapat memenuhi criteria reliabilitas dan *Variance*

*Extract.* Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis dan secara bersama-sama mampu mencerminkan adanya sebuah unidimensionalitas.

## **2. Uji Kausalitas**

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

**Tabel 4.25**  
**Pengujian Hipotesis**

			Std Est	Est	SE	CR	P
efektifitas_iklan	←	endorser	0.289	0.250	0.082	3.030	0.002
efektifitas_iklan	←	pesan_iklan	0.276	0.289	0.105	2.759	0.006
efektifitas_iklan	←	media_iklan	0.317	0.299	0.095	3.159	0.002
brand_awareness	←	efektifitas_iklan	0.890	0.920	0.141	6.524	0.000

*Sumber: Data primer yang diolah, 2009*

### **4.3 Pengujian Hipotesis**

#### **4.3.1 Pengujian Hipotesis Pertama**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh endorser terhadap efektifitas iklan menunjukkan nilai CR sebesar 3.030 dengan probabilitas sebesar 0.002. Oleh karena nilai probabilitas  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas *endorser* berpengaruh positif pada efektifitas iklan.

#### **4.3.2 Pengujian Hipotesis Kedua**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh pesan iklan terhadap efektifitas iklan menunjukkan nilai CR sebesar 2.759 dengan probabilitas sebesar 0.006. Oleh karena nilai probabilitas  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik pesan iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan

#### **4.3.3 Pengujian Hipotesis Ketiga**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh media iklan terhadap efektifitas iklan menunjukkan nilai CR sebesar 3.159 dengan probabilitas sebesar 0.002. Oleh karena nilai probabilitas  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa derajat ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan.

#### 4.3.4 Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh efektifitas iklan terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai CR sebesar 6.524 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk.

#### 4.4 Analisa Pengaruh

Analisa pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk. Efek/pengaruh langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung (Ferdinand, 2005, p.296).

**Tabel 4.26**  
**Pengaruh / Efek Langsung Antar Variabel**

Standardized Direct Effects - Estimates					
	Media iklan	Pesan iklan	Endorser	Efektifitas iklan	Brand awareness
efektifitas_iklan	0.317	0.276	0.289	0.000	0.000
brand_awareness	0.000	0.000	0.000	0.890	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Dari Tabel 4.26 dapat diketahui, bahwa pengaruh langsung endorser, pesan iklan, dan media iklan ke efektifitas iklan masing-masing adalah sebesar 0.289, 0.276, dan 0.317. Sedangkan pengaruh langsung dari efektifitas iklan ke *brand awareness* adalah sebesar 0.890.

#### 4.5 Kesimpulan Bab

Pada bab IV ini, telah disampaikan mengenai proses analisa data dan pengujian terhadap keempat hipotesis yang diajukan sesuai dengan justifikasi teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Dimana model yang diajukan telah dilakukan uji kesesuaian model

dengan menggunakan pendekatan kriteria *goodness of fit* dan didapatkan hasil yang baik. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari bab 4 ini disajikan dalam Tabel 4.27 berikut ini

**Tabel 4.27**  
**Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Kesimpulan</b>
H <sub>1</sub>	Kualitas <i>endorser</i> berpengaruh positif pada efektifitas iklan	Diterima
H <sub>2</sub>	Daya tarik pesan iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan	Diterima
H <sub>3</sub>	Derajat ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan	Diterima
H <sub>4</sub>	Efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> produk	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.27 menunjukkan bahwa dari keempat hipotesis yang diuji dalam penelitian ini semua hipotesis dapat dibuktikan dan diterima secara statistik.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1. Ringkasan Penelitian**

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Disinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yang bergerak pada bisnis seluler, Telkom juga menghadapi kompetitor-kompetitor lain yang bergerak di bidang yang sama. Dengan banyaknya kompetitor yang harus dihadapi oleh Telkom, Telkom harus bergerak agresif untuk meningkatkan *awareness* konsumen dalam rangka meningkatkan pertumbuhan pelanggan.

Atas dasar hal tersebut maka penelitian ini ditujukan untuk menjawab masalah penelitian yang difokuskan pada "Bagaimana program periklanan dapat bekerja secara efektif dalam menumbuhkan *brand awareness* pada konsumen?".

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini maka dikembangkan sebuah model penelitian yang melibatkan lima buah variabel penelitian yang ditetapkan atas dasar hasil-hasil penelitian terdahulu, yaitu *endorser*, pesan iklan,

media iklan, efektifitas iklan, dan *brand awareness* yang menghasilkan empat buah hipotesis penelitian.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan kuesioner yang terdiri dari pernyataan tertutup dan pertanyaan terbuka. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan kriteria sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro yang merupakan pelanggan jasa operator seluler GSM dan/atau CDMA yang sudah pernah melihat, membaca, atau mendengar iklan Telkom Flexi yang berjumlah 150 responden.

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Di SEM ini, dilakukan dua tahap analisis, pertama dilakukan analisis konfirmatori terhadap variabel-variabel penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan analisis *full* model untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel-variabel penelitian. Dari hasil analisis diketahui bahwa model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit yang ditunjukkan dengan terpenuhinya kriteria-kriteria *goodness of fit*, yaitu Chi Square = 257.264, *probability* = 0.057, RMSEA = 0.032, GFI = 0.863, AGFI = 0.830, CMIN/DF = 1.154, TLI = 0.975, dan CFI = 0.978. Sedangkan dari hasil pengujian kausalitas diketahui bahwa dari keempat hipotesis yang diajukan, seluruhnya dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

## **5.2. Kesimpulan Hipotesis**

### **5.2.1. Pengaruh *Endorser* Terhadap Efektifitas Iklan**

**H<sub>1</sub> : Kualitas *endorser* berpengaruh positif pada efektifitas iklan**

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris dapat dibuktikan bahwa pemilihan *endorser* berpengaruh positif pada efektifitas iklan. Hal ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan dalam iklan adalah *endorser* (pengiklan).

Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Shimp (2000) yang menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Sedangkan para pengiklan bangga menggunakan selebriti dalam iklan mereka karena atribut popularitas yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti.

Selain memperkuat pendapat Shimp (2000), hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat Erdogan (2001) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap pendukung iklan (*endorser*) dirasa lebih penting dari pada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan. Tjiptono (1997) menyatakan bahwa untuk menciptakan daya tarik iklan dapat dilakukan dalam gaya penyampaian yang berbeda, salah satunya dengan memunculkan simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan suatu produk, dimana hal ini dapat dilakukan oleh *endorser*.



Sehingga hasil penelitian ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas *endorser* semakin tinggi daya tarik iklannya.

### **5.2.2. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan**

**H<sub>2</sub> : Daya tarik pesan iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan**

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris dapat dibuktikan bahwa pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat yang disampaikan oleh Sutisna (2003) bahwa dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens.

Kotler (2005) dalam pendapatnya juga menjelaskan bahwa efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Dimana pernyataan Kotler (2005) tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini.

### **5.2.3. Pengaruh Media Iklan Terhadap Efektifitas Iklan**

**H<sub>3</sub> : Derajat ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan**

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa media iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Hal ini disebabkan karena media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Hasil penelitian ini semakin memperkuat pendapat Shimp (2000) yang menyatakan bahwa meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud.

#### **5.2.4. Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap *Brand Awareness***

##### **H<sub>4</sub> : Efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk**

Hasil analisis terhadap data empiris yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa efektifitas iklan terbukti berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan yang efektifitas berperan untuk menanamkan *brand image* dalam benak konsumen.

Sebuah iklan yang efektif harus meningkatkan *brand awareness* dan mengkaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merk yang sedang diiklankan (Till & Baack, 2005). Saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merk maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi orang yang menyaksikannya. Iklan tersebut dirasa efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya kepada merk (Backer, Honea & Russel, 2004). Penelitian ini mendukung penelitian Shapiro & Krishnan (2001), Hyun Seung Jin (2003), Baker, Honea & Russell (2004), Till & Baack (2005). Dengan menghasilkan iklan produk Telkom Flexi yang efektif maka akan membuat sikap konsumen terhadap merk yang diiklankan menjadi lebih positif. Hal tersebut ditandai dengan iklan produk Telkom Flexi yang menjadi lebih diingat, disukai, dan dipilih dibandingkan dengan merk-merk pesaing. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa agar sikap konsumen semakin positif terhadap suatu merk maka efektifitas iklan yang tinggi perlu dicapai.

Pendapat lain dari Wells, Burnett dan Moriarty (1998 dalam Sutisna, 2003) juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

### **5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam usaha untuk menjawab masalah penelitian dimana pada Bab I disebutkan bahwa masalah penelitian ini adalah "Bagaimana program periklanan dapat bekerja secara efektif dalam menumbuhkan *brand awareness* pada konsumen?". Dari hasil analisis penelitian diketahui bahwa untuk meningkatkan *brand awareness* diperlukan sebuah iklan yang efektif, dimana iklan yang efektif dapat dicapai dengan memperhatikan media iklan, *endorser*, dan pesan iklan.

**Pertama**, agar konsumen yang memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap produk Telkom Flexi maka perlu iklan yang efektif yang dicapai dengan memperhatikan media iklan yang digunakan. Dari hasil analisis deksriptif diketahui bahwa efektifitas iklan memiliki nilai indeks sebesar 46.8 atau dapat dikatakan bahwa persepsi responden terhadap efektifitas iklan produk Telkom Flexi termasuk dalam kategori sedang. Hal ini dapat disebabkan oleh media iklan yang digunakan untuk mengiklankan produk Telkom Flexi yang juga berada dalam kategori sedang (45.8). Adapun prosesnya peningkatan *brand awareness* melalui efektifitas iklan yang dicapai melalui pemilihan media iklan disajikan dalam gambar 5.1 berikut ini.



**Gambar 5.1**  
**Peningkatan *Brand Awareness* – Proses 1**

Media iklan produk Telkom Flexi yang sedang ditunjukkan dari hasil perhitungan nilai indeksnya yang berada dalam kategori sedang. Penilaian tersebut dapat merupakan indikasi bahwa persepsi responden terhadap media iklan produk Telkom Flexi yang hanya sedang. Dari hasil analisis kualitatif terhadap pernyataan-pernyataan responden mengenai media iklan produk Telkom Flexi dinyatakan bahwa kualitas siaran sama dengan iklan-iklan yang lain, kurang menggunakan media cetak, paling banyak menggunakan media elektronik sehingga bagi orang yang sibuk kurang mendapat informasi dari media elektronik, dan frekuensi iklan pada waktu-waktu prime time tidak dibedakan dengan waktu-waktu biasa.

**Kedua**, agar konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap produk Telkom Flexi maka perlu iklan yang efektif yang dicapai dengan memperhatikan *endorser*. Dari hasil analisis deksriptif diketahui bahwa efektifitas iklan memiliki nilai indeks sebesar 46.8 atau dapat dikatakan bahwa persepsi responden terhadap efektifitas iklan produk Telkom Flexi termasuk dalam kategori sedang. Hal ini juga disebabkan oleh *endorser* yang digunakan untuk mengiklankan produk Telkom Flexi yang juga berada dalam kategori sedang (42.7). Adapun prosesnya peningkatan *brand awareness* melalui efektifitas iklan yang dicapai melalui pemilihan *endorser* disajikan dalam gambar 5.2 berikut ini.



**Gambar 5.2**  
**Peningkatan *Brand Awareness* – Proses 2**

*Endorser* produk Telkom Flexi yang sedang ditunjukkan dari hasil perhitungan nilai indeks yang berada dalam kategori sedang. Penilaian tersebut dapat merupakan indikasi bahwa persepsi responden terhadap *endorser* yang digunakan pada produk Telkom Flexi yang hanya sedang. Dari hasil analisis kualitatif terhadap pernyataan-pernyataan responden mengenai *endorser* produk Telkom Flexi dinyatakan bahwa kredibilitas *endorser* belum jelas karena hanya mengandalkan artis baru yang sedang terkenal, kecocokan *endorser* belum terbukti karena *endorser* terkenal hanya karena lagunya bukan karena karakter/pribadi yang menyenangkan, *endorser* belum tentu cocok dengan merk karena *endorser* belum pernah terdengar menggunakan produk Telkom Flexi, *endorser* menarik hanya karena lagunya, *endorser* belum terbukti memiliki karakter yang menarik / menyenangkan bagi khalayak, khalayak hanya senang karena lagunya, *endorser* belum pernah diberitakan memiliki kepribadian yang menyenangkan, dan *endorser* terkenal karena sensasinya bukan karena memiliki sesuatu yang unik atau dinilai baik oleh khalayak.

**Ketiga**, agar konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap produk Telkom Flexi maka perlu iklan yang efektif yang dapat pula dicapai dengan memperhatikan pesan iklan. Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa efektifitas iklan memiliki nilai indeks sebesar 46.8 atau dapat dikatakan bahwa persepsi responden

terhadap efektifitas iklan produk Telkom Flexi termasuk dalam kategori sedang. Hal ini juga disebabkan oleh pesan yang disampaikan dalam iklan produk Telkom Flexi yang juga berada dalam kategori sedang (45.8). Adapun prosesnya peningkatan *brand awareness* melalui efektifitas iklan yang dicapai dengan memperhatikan pesan iklan disajikan dalam gambar 5.3 berikut ini.



**Gambar 5.3**  
**Peningkatan *Brand Awareness* – Proses 3**

Pesan iklan produk Telkom Flexi yang sedang ditunjukkan dari hasil perhitungan nilai indeksnya yang berada dalam kategori sedang. Penilaian tersebut dapat merupakan indikasi bahwa persepsi responden terhadap pesan dalam iklan produk Telkom Flexi hanya sedang. Dari hasil analisis kualitatif terhadap pernyataan-pernyataan responden mengenai pesan dalam iklan produk Telkom Flexi dinyatakan bahwa pesan iklan kurang dikemas dengan menarik, iklan hanya mengandalkan *endorser* yang terkenal tetapi tidak mengutamakan pesan yang ingin disampaikan, pesan yang disampaikan hanya bersifat informasi sehingga kurang dapat menarik minat, pesan iklan tidak menyampaikan ajakan baik tersirat maupun tersurat kepada konsumen untuk membeli / menggunakan produk telkom flexi, dan pesan iklan kurang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli / menggunakan telkom flexi karena tidak memuat kelebihan-kelebihan lain.

#### 5.4. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *endorser*, pesan iklan, media iklan, efektifitas iklan, dan *brand awareness*.

1. Kualitas *endorser* berpengaruh positif pada efektifitas iklan. Untuk mengukur variabel *endorser* digunakan empat indikator dari Kotler (2000) dalam Kussdyarsana (2004) yang meliputi kredibilitas *endorser* (X1), kecocokan *endorser* dengan khalayak (X2), kecocokan *endorser* dengan merk (X3), dan daya tarik *endorser* (X4). Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat pendapat Shimp (2000) dan Erdogen (2001) bahwa pemilihan *endorser* yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan.
2. Daya tarik pesan iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan. Untuk mengukur variabel pesan iklan digunakan lima indikator dari Kotler (2005) dan Keneddy (2008) yang meliputi menarik perhatian (*attention*) (X5), menarik minat (*interest*) (X6), membangkitkan keinginan (*desire*) (X7), pengambilan keputusan (*decision*) (X8), dan menyebabkan tindakan (*action*) (X9). Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat pendapat Sutisna (2003) dan Kotler (2005) bahwa efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan.
3. Derajat ketepatan pemilihan media iklan berpengaruh positif pada efektifitas iklan. Untuk mengukur variabel media iklan digunakan empat indikator dari Lee (1999) yang meliputi kualitas siaran (X10), popularitas media (X11), frekuensi iklan (X12), dan jangkauan media (X13). Hasil penelitian ini secara empiris

memperkuat pendapat Shimp (2000) yang menyatakan bahwa meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud.

4. Efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk. Untuk mengukur variabel efektifitas iklan digunakan enam indikator dari Schults & Tannenbaum dalam Shimp (2000), Percy & Rositter (1992), Till & Baack (2005), Kotler (2000) yang meliputi merk dikenal (X14), iklan diingat (X15), pesan iklan dipahami (X16), keunggulan dipahami (X17), memiliki kepercayaan (X18), dan meyakinkan produk lebih baik (X19). Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat pendapat Till & Baack, (2005), Backer, Honea & Russel (2004), Shapiro & Krishnan (2001), Hyun Seung Jin (2003), bahwa dengan menghasilkan iklan produk Telkom Flexi yang efektif maka akan membuat sikap konsumen terhadap merk yang diiklankan menjadi lebih positif..

### **5.5. Implikasi Manajerial**

Setelah dilakukan pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Maka beberapa implikasi kebijakan dapat diturunkan dari hasil penelitian ini yang disajikan dalam Tabel 5.1, 5.2, dan 5.3 berikut ini.

**Tabel 5.1**  
**Implikasi Manajerial Untuk Meningkatkan Efektifitas Iklan Melalui Media Iklan**  
**Agar *Brand Awareness* Meningkat**



<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Action Plan</b>	<b>Dimensi Waktu</b>
Popularitas media	44.6	Memilih media yang memang sudah terkenal / diakses oleh sasaran pasar Telkom Flexi maupun kalangan yang memang menggunakan produk Telkom Flexi.	Jangka Pendek
Frekuensi iklan	44.9	Memperhatikan frekuensi iklan, misal: jika menggunakan media elektronik maka frekuensi tayang pada regular time sebagian dialihkan pada prime time, pada media cetak maka pada edisi hari sabtu dan minggu tidak dilewatkan untuk beriklan, lamanya durasi siaran diperhatikan agar penonton dapat mengerti dengan jelas pesan yang disampaikan	Jangka Pendek
Kualitas siaran	45.4	Memperhatikan pemilihan media yang memiliki jaringan yang baik sehingga gangguan siar tidak banyak terjadi, memperhatikan ukuran dan penempatan iklan agar iklan mudah dibaca dan dilihat	Jangka Pendek
Jangkauan media	48.2	Menggunakan bauran media iklan untuk memperluas jangkauan misal iklan elektronik (TV) diatur oleh Telkom pusat sedangkan iklan melalui media cetak diserahkan Telkom cabang	Jangka Pendek

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

**Tabel 5.2**  
**Implikasi Manajerial Untuk Meningkatkan Efektifitas Iklan Melalui Endorser Agar Brand Awareness Meningkat**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Action Plan</b>	<b>Dimensi Waktu</b>
Kecocokan <i>endorser</i> dengan khalayak	40.7	Menggunakan <i>endorser</i> yang berkecimpung dalam dunia kawula muda, populer dan <i>endorser</i> yang merupakan cerminan kaum muda yang dinamis, trendi, optimis dan disukai oleh kaum muda	Jangka Pendek
Daya tarik <i>endorser</i>	41.2	Memakai / menggunakan <i>endorser</i> yang tidak hanya sedang populer saja tetapi memiliki image positif di masyarakat, contohnya memilih <i>endorser</i> berprestasi yang jauh dari kasus kriminal dan penyalah-	Jangka Pendek

		gunaan obat-obatan terlarang	
Kecocokan <i>endorser</i> dengan merk	41.4	Menggunakan <i>endorser</i> yang memang telah terpublikasi / diberitakan sebagai pengguna dari produk yang diiklankan	Jangka Pendek
Kredibilitas <i>endorser</i>	47.4	Menggunakan <i>endorser</i> yang telah terbukti memiliki kredibilitas yang baik, terkenal, dan konsisten di bidangnya, bukan selebriti yang baru saja terkenal	Jangka Pendek

*Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini*

**Tabel 5.3**  
**Implikasi Manajerial Untuk Meningkatkan Efektifitas Iklan Melalui Pesan Iklan**  
**Agar *Brand Awareness* Meningkat**

Indikator	Indeks	Action Plan	Dimensi Waktu
Pengambilan keputusan	43.9	Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan produk Telkom Flexi versi The Changcuter merupakan fitur tambahan dari produk yang sudah ada maka informasi / pesan harus disampaikan secara jelas dengan menguraikan kelebihan yang diperoleh dengan fitur tambahan tersebut	Jangka Pendek
Membangkitkan keinginan	45.3		
Menyebabkan tindakan	45.4		
Menarik minat	46.7		
Menarik perhatian	47.7		

*Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini*

## **5.6. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang**

### **5.6.1. Keterbatasan Penelitian**

Yang merupakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai GFI dan AGFI pada model penelitian yang termasuk dalam kategori sedang serta kemungkinan adanya faktor lain yang mempengaruhi *awareness* konsumen, misalnya : Telkom sebagai pemain pertama dalam teknologi CDMA.

### **5.6.2. Agenda Penelitian Mendatang**

Untuk meningkatkan nilai GFI dan AGFI maka dapat dilakukan dengan menambahkan sample penelitian, indikator-indikator variabel penelitian, dan variabel independent lain yang secara teoritis memiliki pengaruh terhadap efektifitas iklan seperti daya tarik iklan.

## DAFTAR REFERENSI

### **Buku-buku**

- Bendixen, Mike T., 1993, “**Advertising Effects and Effectiveness**”, European Journal of Marketing, Vol 27 No.10.
- Eka, Rita, AR Saliman, 2001, “**Periklanan Yang Efektif**”, Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol.8 no.2, Juli.
- Ferdinand, Augusty, 2002 , “**Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**”, Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, “**Metodologi Penelitian Bisnis**”, BPFE Yogyakarta.
- Jefkins, Frank, 1995, “**Periklanan edisi Ketiga**”, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Keneddy, John E., 2008, “**Simple Clear Economic**”, PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, “**Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition**”, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip, 2005, “**According to Kotler**”, Penerbit Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, “**Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2**”, PT Indeks, Jakarta.
- Kussudyarsana, 2004, “**Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan**”, Benefit Vol.8 No.2, Desember, UMS Surakarta.
- Lee, Monle, Carla Johnson, 1999, “**Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global**”, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mulyana, Deddy, DR., M.A., Ph.D., 2000, “**Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**”, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Percy, Larry, John R. Rositter, 1992, “**A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies**”, Psychology and Marketing Journal Vol.9 (4), July-August.
- Rangkuti, F., 2002, “**The Power of Brand**”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Shimp, Terence A., 2000, “**Periklanan Promosi Jilid I**”, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Sobur, Alex, Drs., M.Si., 2003, “**Semiotika Komunikasi**”, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sudarti, Ken, Totit Oktariyanti, 2006, “**Analisis Efektifitas Iklan Dengan Pendekatan Customer Decision Model (CDM)**”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis EKOBIS vol.7 no.2.
- Sugiyono, 1999, “**Metode Penelitian Bisnis**”, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, SE.ME., 2003, “**Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**”, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Till, D. Brian, Daniel W. Baack, 2005, “**Recall and Persuasion, Does Creative Advertising Matter?**”, Journal of Advertising, Vol.34 No.3, Fall 2005.
- Wening, Nur, Suyono, 2006, “**Analisis Brand Awareness Produk**”, Jurnal Ekonomi Janavisi Vol.9 no.2.
- Wibowo, Amin, 2000, “**Mengapa Mereka Menyukai Produk Dan Brand?**”, Jurnal Kajian Bisnis No.19, Januari-April.

### **Non-buku**

Majalah Swa Sembada No.16/XXIII/ Juli-Agustus 2007  
[www.mix.co.id](http://www.mix.co.id)  
[www.ppqi.or.id](http://www.ppqi.or.id)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Intan Puspitasari

Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 5 Mei 1981

Agama : Islam

Alamat : Komp. PT. Pelita Air Service

Jl. Kalibata Tengah XVII B no. 28

Warung Buncit, Jakarta 12740

No. Telpon : 0818.858.390

Pendidikan Formal :

- 1997, SMU Negeri 38, Jakarta.
- 2000, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Periklanan, Universitas Paramadina, Jakarta.

## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Mahasiswa/i Universitas Diponegoro Semarang

Di Tempat

Bersama ini saya :

Nama : Intan Puspitasari

NIM : **C4A006453**

Keterangan : Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Untuk keperluan penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon kepada Mahasiswa/i Universitas Diponegoro Semarang berkenan mengisi kuesioner ini. Semua informasi dari kuesioner ini terjamin kerahasiannya. Kuesioner ini dilakukan **bukan** untuk kepentingan PT. Telkom selaku penyedia produk Flexi, tetapi untuk kepentingan saya pribadi. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuan Mahasiswa/i untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Intan Puspitasari

## PETUNJUK PENGISIAN

Berikan jawaban atas pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan tanda ☒ pada skala 1–10 yang sudah tersedia, dimana nilai 6-10 menunjukkan “kecenderungan sangat setuju” dan nilai 1-5 diartikan sebagai “kecenderungan sangat tidak setuju”. Penilaian terhadap pernyataan tersebut diharapkan sesuai dengan realita yang sesungguhnya.

Contoh :

- **Saya senang berkomunikasi dengan menggunakan Flexi**

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## DAFTAR PERNYATAAN

### IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

Usia : ..... tahun

Pendidikan : ☐ D3 ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3

Apakah anda pengguna telepon seluler ?

☐ Ya ☐ Tidak

**Jika ya**, merek SIM Card yang dimiliki .....

Tujuan penggunaan telepon seluler ?

- ☐ Telepon  
☐ Pesan singkat (SMS)  
☐ Internet  
☐ Lainnya, sebutkan .....

Apakah anda pernah melihat iklan produk Telkom Flexi ?

☐ Ya ☐ Tidak

**Jika ya**, silakan lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya

**Jika tidak**, silahkan berhenti menjawab dan Anda tidak diperkenankan untuk melanjutkan pengisian kuesioner ini. Terima kasih atas partisipasi Anda



Jenis media iklan Telkom Flexi yang sering anda lihat :

☐ Elektronik : Televisi, radio, dll.

☐ Cetak : Majalah, surat kabar, tabloid, dll.

☐ Media luar ruang : Baliho, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa, dll.

☐ Lainnya, sebutkan : .....

### **ENDORSER (BINTANG IKLAN) : THE CHANGCUTERS**

1. Iklan produk Telkom Flexi yang pernah anda lihat menggunakan endorser (bintang iklan) yang memiliki kredibilitas yang baik

Sangat tidak setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 Sangat setuju

Menurut anda, apakah The Changcuters memiliki kredibilitas yang baik .....

Alasannya .....

.....

2. Endorser (bintang iklan) yang digunakan dalam iklan produk Telkom Flexi yang pernah anda lihat sangat sesuai dengan khalayak yang dituju oleh produk tersebut

Sangat tidak setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 Sangat setuju

Jelaskan .....

.....

3. Endorser (bintang iklan) yang digunakan dalam iklan produk Telkom Flexi yang pernah anda lihat sangat sesuai dengan merk produk yang ditawarkan

Sangat tidak setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 Sangat setuju

Mereka sesuai karena .....

.....

Mereka tidak sesuai karena .....

.....

4. Endorser (bintang iklan) yang digunakan dalam iklan produk Telkom Flexi memiliki daya tarik bagi yang melihat iklan tersebut

Sangat tidak setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 Sangat setuju

Apakah endorser (bintang iklan) tersebut memiliki daya tarik .....

Jelaskan .....

.....

Menurut anda, selebritis lain yang sesuai untuk menjadi endorser produk Telkom Flexi ialah

.....

Alasannya .....

.....

### PESAN IKLAN

5. Iklan Telkom Flexi yang pernah anda lihat sangat menarik perhatian anda

Sangat tidak setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 Sangat setuju

Iklan tersebut menarik karena .....

.....

Iklan tersebut tidak menarik karena .....

.....

6. Iklan Telkom Flexi yang pernah anda lihat mampu menarik minat anda untuk selalu memperhatikan iklan tersebut

Sangat tidak setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 Sangat setuju

Hal-hal yang membuat anda memperhatikan iklan tersebut ialah .....

.....

.....

7. Pesan yang disampaikan dalam iklan Telkom Flexi mampu membangkitkan keinginan anda untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Telkom Flexi

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Mengapa demikian .....

.....

.....

8. Pesan yang disampaikan dalam iklan Telkom Flexi dapat mempengaruhi keputusan anda dalam menentukan operator seluler yang akan anda gunakan

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Mengapa demikian .....

.....

.....

9. Pesan yang disampaikan dalam iklan Telkom Flexi dapat mempengaruhi tindakan anda untuk menentukan operator seluler yang akan anda gunakan

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Alasannya .....

.....

.....

## MEDIA IKLAN

### 10. Penayangan iklan produk Telkom Flexi selalu menggunakan media iklan yang berkualitas

Sangat tidak setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 Sangat setuju

Kualitas media yang baik menurut anda .....

.....

Contoh .....

### 11. Penayangan iklan produk Telkom Flexi selalu menggunakan media yang populer

Sangat tidak setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 Sangat setuju

Media iklan yang populer menurut anda .....

.....

Contoh .....

### 12. Iklan produk Telkom Flexi sangat memperhatikan frekuensi penayangan

Sangat tidak setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 Sangat setuju

Frekuensi penayangan iklan Telkom Flexi menurut anda .....

.....

.....

### 13. Dalam menayangkan iklan, produk Telkom Flexi sangat memperhatikan daya jangkau dari media yang digunakan

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Alasannya .....

.....

.....

### **EFEKTIFITAS IKLAN**

**14. Setelah menyaksikan iklan Telkom Flexi anda menjadi kenal akan merek yang diiklankan tersebut**

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**Hal-hal yang membuat merek tersebut anda kenali**

.....

.....

.....

**15. Setelah melihat iklan Telkom Flexi, anda merasa bahwa iklan tersebut pantas untuk anda ingat**

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**Hal-hal yang membuat merek tersebut anda ingat**

.....

.....

.....

**16. Dengan melihat iklan Telkom Flexi anda dapat memahami dengan jelas isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut**

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**Mengapa**

**demikian**

.....

.....

.....

.....

**17. Dengan melihat iklan Telkom Flexi anda dapat memahami keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh produk Flexi**

Sangat tidak setuju											Sangat setuju
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Keunggulan yang ditawarkan tersebut diantaranya (boleh pilih lebih dari satu):

- ☐ Harga kompetitif
- ☐ Kualitas suara yang jernih
- ☐ Kelengkapan fasilitas
- ☐ Bonus dan hadiah-hadiah
- ☐ Lainnya (sebutkan) : .....

**18. Dengan melihat iklan Telkom Flexi anda jadi memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut**

Sangat tidak setuju											Sangat setuju
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Mengapa

demikian

.....

.....

.....

.....

**19. Dengan melihat iklan Telkom Flexi anda memiliki kesan bahwa produk Flexi lebih baik dari produk lain yang sejenis**

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Mengapa

demikian

.....

.....

.....

.....

**BRAND AWARENESS**

**20. Pesan yang disampaikan dalam iklan produk Telkom Flexi menyadarkan bahwa anda tidak asing dengan produk yang ditawarkan**

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**Alasannya**

.....

.....

.....

.....

**21. Pesan yang disampaikan dalam iklan Telkom Flexi mampu memperkenalkan kepada anda mengenai keberadaan merk produk tersebut**

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**Alasannya**

.....

.....

.....

.....

**22. Pesan yang disampaikan dalam iklan Telkom Flexi mampu membuat anda untuk selalu ingat dengan merk produk tersebut**

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	



**Alasannya**

.....

.....

.....

.....

.....

**23. Pesan yang disampaikan dalam iklan Telkom Flexi membuat anda ingin menjadikan Flexi sebagai pilihan utama dalam berkomunikasi**

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**Alasannya**

.....

.....

.....

.....

.....

Terima Kasih atas Kerjasama Saudara/i

**TABEL HASIL UJI VALIDITAS**

No.	Variabel	Indikator	Koef. Korelasi	r tabel	p value	Keterangan
1.	Endorser	X1	0.837	0.361	0.000	valid
		X2	0.868	0.361	0.000	valid
		X3	0.849	0.361	0.000	valid
		X4	0.773	0.361	0.000	valid
2.	Pesan Iklan	X5	0.604	0.361	0.000	valid
		X6	0.787	0.361	0.000	valid
		X7	0.788	0.361	0.000	valid
		X8	0.849	0.361	0.000	valid
		X9	0.795	0.361	0.000	valid
3.	Media Iklan	X10	0.858	0.361	0.000	valid
		X11	0.897	0.361	0.000	valid
		X12	0.853	0.361	0.000	valid
		X13	0.592	0.361	0.001	valid
4.	Efektifitas Iklan	X14	0.580	0.361	0.001	valid
		X15	0.633	0.361	0.000	valid
		X16	0.627	0.361	0.000	valid
		X17	0.526	0.361	0.003	valid
		X18	0.766	0.361	0.000	valid
		X19	0.436	0.361	0.016	valid
5.	<i>Brand Awareness</i>	X20	0.684	0.361	0.000	valid
		X21	0.647	0.361	0.000	valid
		X22	0.657	0.361	0.000	valid
		X23	0.745	0.361	0.000	valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan terhadap indikator-indikator variabel penelitian yang disajikan dalam table diatas terlihat bahwa nilai Koefisien Korelasi masing-masing indikator  $> r$  table dan nilai signifikansi dari masing-masing indikator  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan adalah valid atau dengan kata lain merupakan indikator yang tepat untuk mengukur variabel latennya.

**TABEL HASIL UJI RELIABILITAS**

<b>Variabel</b>	Alpha Cronbach	Keterangan
Endorser	0.852	reliabel
Pesan Iklan	0.811	reliabel
Media Iklan	0.808	reliabel
Efektifitas Iklan	0.632	reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.610	reliabel

Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam table diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach untuk masing-masing variabel penelitian adalah  $> 0.6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel penelitian yang diteliti dengan menggunakan indikator-indikator adalah reliable.

## Hasil Uji Validitas Variabel Endorser

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	endorser
X1	Pearson Correlation	1	.563**	.804**	.429*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.018	.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.563**	1	.586**	.718**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.804**	.586**	1	.437*	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.016	.000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.429*	.718**	.437*	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.016	.	.000
	N	30	30	30	30	30
endorser	Pearson Correlation	.837**	.868**	.849**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Endorser

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1	5.17	1.663	30
X2	4.70	1.860	30
X3	4.97	1.732	30
X4	4.67	1.626	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	14.33	19.678	.708	.806
X2	14.80	17.821	.739	.792
X3	14.53	19.016	.719	.801
X4	14.83	21.109	.611	.845

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.50	32.879	5.734	4

## Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Iklan

**Correlations**

		X5	X6	X7	X8	X9	pesan iklan
X5	Pearson Correlation	1	.292	.279	.300	.391*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.	.118	.135	.107	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.292	1	.531**	.657**	.439*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.118	.	.003	.000	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.279	.531**	1	.663**	.590**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.135	.003	.	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.300	.657**	.663**	1	.686**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.107	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.391*	.439*	.590**	.686**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.032	.015	.001	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
pesan iklan	Pearson Correlation	.604**	.787**	.788**	.849**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pesan Iklan

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X5	5.77	2.029	30
X6	5.60	2.343	30
X7	5.10	1.807	30
X8	4.93	1.617	30
X9	5.27	1.818	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5	20.90	39.679	.379	.840
X6	21.07	31.995	.603	.779
X7	21.57	35.909	.660	.757
X8	21.73	35.995	.766	.734
X9	21.40	35.628	.670	.754

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.67	53.471	7.312	5

## Hasil Uji Validitas Variabel Media Iklan

**Correlations**

		X10	X11	X12	X13	media iklan
X10	Pearson Correlation	1	.817**	.708**	.215	.858**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.254	.000
	N	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.817**	1	.742**	.326	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.078	.000
	N	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.708**	.742**	1	.327	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.078	.000
	N	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.215	.326	.327	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.254	.078	.078	.	.001
	N	30	30	30	30	30
media iklan	Pearson Correlation	.858**	.897**	.853**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Iklan

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X10	5.53	2.240	30
X11	5.40	2.387	30
X12	5.33	2.123	30
X13	5.00	2.435	30



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X10	15.73	30.823	.716	.715
X11	15.87	27.913	.795	.670
X12	15.93	31.513	.740	.708
X13	16.27	38.202	.316	.902

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.27	53.651	7.325	4

## Hasil Uji Validitas Variabel Efektifitas Iklan

**Correlations**

		X14	X15	X16	X17	X18	X19	efektifitas iklan
X14	Pearson Correlation	1	.599**	.375*	-.074	.249	-.098	.580**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.041	.697	.184	.607	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.599**	1	.248	.034	.434*	-.078	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.186	.857	.017	.683	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.375*	.248	1	.192	.334	.137	.627**
	Sig. (2-tailed)	.041	.186	.	.310	.071	.470	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	-.074	.034	.192	1	.469**	.311	.526**
	Sig. (2-tailed)	.697	.857	.310	.	.009	.094	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.249	.434*	.334	.469**	1	.238	.766**
	Sig. (2-tailed)	.184	.017	.071	.009	.	.204	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X19	Pearson Correlation	-.098	-.078	.137	.311	.238	1	.436*
	Sig. (2-tailed)	.607	.683	.470	.094	.204	.	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30
efektifitas iklan	Pearson Correlation	.580**	.633**	.627**	.526**	.766**	.436*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.003	.000	.016	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektifitas Iklan

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X14	4.67	1.953	30
X15	4.53	1.925	30
X16	4.97	1.771	30
X17	5.17	1.744	30
X18	5.00	1.983	30
X19	5.37	2.042	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X14	25.03	34.516	.338	.599
X15	25.17	33.247	.411	.570
X16	24.73	34.133	.426	.566
X17	24.53	36.671	.302	.611
X18	24.70	29.390	.594	.490
X19	24.33	38.161	.148	.673

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.70	46.079	6.788	6

## Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

**Correlations**

		X20	X21	X22	X23	brand awareness
X20	Pearson Correlation	1	.691**	.024	.220	.684**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.901	.242	.000
	N	30	30	30	30	30
X21	Pearson Correlation	.691**	1	.007	.135	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.972	.476	.000
	N	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.024	.007	1	.665**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.901	.972	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.220	.135	.665**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.242	.476	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
brand awareness	Pearson Correlation	.684**	.647**	.657**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X20	5.00	2.213	30
X21	5.13	2.209	30
X22	5.47	2.623	30
X23	4.90	2.123	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X20	15.50	25.017	.411	.525
X21	15.37	26.033	.360	.562
X22	15.03	24.378	.300	.621
X23	15.60	23.766	.519	.449

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.50	39.017	6.246	4